

A Business Plan for a Trendy Café with a Family Zone

Alexandra Vovčenková

Bachelor's thesis
2018



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Alexandra Vovčenková
Osobní číslo: H15804
Studijní program: B7310 Filologie
Studijní obor: Anglický jazyk pro manažerskou praxi
Forma studia: prezenční

Téma práce: Podnikatelský záměr netradiční kavárny nejen pro rodiny s dětmi

Zásady pro vypracování:

Shromáždění odborných materiálů
Studium problematiky podnikání a formulace cílů práce
Realizace kvalitativního marketingového výzkumu
Návrh podnikatelského plánu realizovatelného v praxi
Vyhodnocení provedeného výzkumu a formulace závěru

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Abrams, Rhonda. 2014. Successful Business Plan: Secrets & Strategies. 6th ed. Palo Alto, CA: Planning Shop.

Clow, Kenneth E., and Karen E. James. 2014. Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Červený, Radim, et al. 2014. Business plán: Krok za krokem. Prague: C. H. Beck.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2015. Marketing: An Introduction. 12th ed. Boston: Pearson Education.

Shelton, Hal. 2017. The Secrets to Writing a Successful Business Plan: A Pro Shares a Step-by-Step Guide to Creating a Plan That Gets Results. 2nd ed. Rockville, MD: Summit Valley Press.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

10. listopadu 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2018

Ve Zlíně dne 8. ledna 2018


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 2. 4. 2018

.....
Kopřivka

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část bude obsahovat základní pojmy, které budou dále použity v této práci. V praktické části bude dále realizován kvalitativní výzkum ve formě rozhovorů, který bude směřovat ke splnění cíle práce, tedy vytvořit návrh podnikatelského plánu pro netradiční kavárnu ve Zlíně a zjistit jeho realizovatelnost v praxi. Výzkum se bude opírat o zkušenosti, názory a ověřené postupy majitelů a majitelek zlínských kaváren, kteří svůj podnikatelský plán již implementovali v praxi. Cílem práce je zpracovat podnikatelský záměr a zjistit, zdali by tento podnik byl výdělečný.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, podnikatelský plán, podnikání, podnikatel, marketingový výzkum, interview, marketingový mix, kavárna

ABSTRACT

The Bachelor thesis is divided into two parts. The theoretical part will contain basic terms which will be used in the practical part of this thesis. In the practical part, qualitative research will be conducted in the form of interviews, the aim of which will be to achieve the goal of this work, to create a proposal of a business plan for a trendy café in Zlín and to find out its feasibility in practice. The research will be based on experiences, opinions and best practices of owners of Zlín's cafés who have already implemented their business plans in practice. The thesis aims to elaborate a business plan and to find out whether the business would be profitable.

Keywords: business plan, entrepreneurship, entrepreneur, marketing research, interview, marketing mix, café

ACKNOWLEDGEMENTS

First of all, I would like to extend my thanks to my supervisor, doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, PhD, who has given me valuable advice and ideas during our consultations. I would like to thank her for her trust in me, patience and deep understanding.

The main credit goes to Jan Stuchlík who has supported me, who has always been ready to help me and make me smile. I thank you from the bottom of my heart for your love, tolerance and deep understanding in all difficult times.

My honest thanks go to my whole family for their love, understanding and great support during my whole studies. A special appreciation goes to my beloved mother, grandmother and “mother-in-law”.

Last but not least, I would like to express my gratitude to all my friends, mainly to my best friend Barča, who has suffered with me during writing our thesis and who has always encouraged me. I also would like to thank Mrs. Šáchová for her time and advice.

Finally, I would like to thank all the businessmen and businesswomen who have been a part of my marketing research and had agreed with the interviewing. I really appreciate your time and willingness to selflessly help a student although you are all very busy people.

I hereby declare that the print version of my Bachelor's/Master's thesis and the electronic version of my thesis deposited in the IS/STAG system are identical.

CONTENTS

INTRODUCTION	10
I THEORY	11
1 ENTREPRENEURSHIP	12
1.1 ENTREPRENEUR	12
1.1.1 Legal Forms of Entrepreneur	13
1.1.1.1 Natural Person	13
1.1.1.2 Legal Person	13
1.2 ENTERPRISE	15
1.2.1 Small and Medium Size Enterprises	15
2 BUSINESS PLAN	16
2.1 GOALS OF BUSINESS PLAN	16
2.2 PURPOSE OF BUSINESS PLAN	17
2.3 TYPES OF BUSINESS PLAN	18
3 STRUCTURE OF BUSINESS PLAN	19
3.1 EXECUTIVE SUMMARY	19
3.2 COMPANY DESCRIPTION	20
3.3 MARKET ANALYSIS	21
3.4 MARKETING PLAN AND SALES STRATEGY	21
3.4.1 Marketing Mix	22
3.5 COMPETITION	24
3.6 MANAGEMENT TEAM	24
3.7 FINANCIAL PLAN	25
3.8 RISK ANALYSIS	25
4 MARKETING RESEARCH.....	26
4.1 QUANTITATIVE RESEARCH	26
4.2 QUALITATIVE RESEARCH	26
4.3 THE PROCESS OF MARKETING RESEARCH	27
II ANALYSIS	28
5 MARKETING RESEARCH.....	29
5.1 METHODOLOGY	29
5.2 INTERVIEWED	29
5.3 INTERPRETING AND REPORTING FINDINGS	30
6 EXECUTIVE SUMMARY.	34
7 COMPANY DESCRIPTION.....	35
8 MARKET ANALYSIS	37
8.1 TARGET GROUP.....	37
8.2 SUPPLIERS	37
9 MARKETING PLAN AND SALES STRATEGY.....	39
9.1 MARKETING MIX.....	39
9.1.1 Product	39

9.1.2	Price.....	41
9.1.3	Place	42
9.1.4	Promotion.....	44
9.1.5	People.....	45
9.1.6	Process.....	45
9.1.7	Physical Evidence	45
10	COMPETITION	46
11	MANAGEMENT TEAM.....	47
12	FINANCIAL PLAN.....	49
12.1	START-UP BUDGET	49
12.2	COSTS.....	50
12.3	REVENUES	52
12.3.1	Total Revenues.....	54
12.4	PROFIT.....	55
13	RISK ANALYSIS	56
	CONCLUSION	57
	BIBLIOGRAPHY	58
	LIST OF ABBREVIATIONS	64
	LIST OF FIGURES	65
	LIST OF TABLES	66
	APPENDICES.....	67

INTRODUCTION

The thesis focuses on theory and elaboration of a business plan for a baby-friendly café with a wide range of activities in Zlín. I have decided to choose this topic, for three main reasons. Firstly, because I am interested in the entrepreneurship and because I was curious whether this kind of business might be profitable. Secondly, because of my love for coffee, self-development lectures and creative courses, and in the third place, because I have not found such a café in Zlín.

I personally know many women and mothers from Zlín, who would appreciate this type of business, including me. However, I know that establishing such a business would be challenging and its profits will most likely not be as high as it may seem at first sight. On the other hand, those concepts of cafés or similar ones have been already established in other cities and seem to be very successful and coveted not only by families.

For this reason, it is important to elaborate a business plan to realise all facts, obstacles and risks that such a business can bring and finally to find out if the business has a potential to be viable. The author has also decided to support her work by interviewing six already existing cafés in Zlín and then draw on their best practises and experiences. The thesis will be divided into a theoretical part and an analysis. In the first part, the author will describe the problematics of the entrepreneurship, possibilities of a legal person, then a theory of the business plan, its goals, types and finally a description of its structure and each crucial part. This information was mainly collected from literature and the internet sources.

Then the analysis will follow, starting with a chapter dealing with reports and findings from the conducted marketing research, then an executive summary will follow, as well as a company description, a market analysis, a marketing plan and sales strategy, a competition, a management team and finally a financial plan. The financial plan will show initial costs, operating costs, revenues and estimated profit from the café.

The aim of this thesis is to find out whether the enterprise would be viable and profitable. All chapters will be described in detail, and some information will be enclosed in the attachment not to exceed the allowed work range.

I. THEORY

1 ENTREPRENEURSHIP

Definitions of entrepreneurship can be understood and interpreted differently depending on various approaches and different points of view. The business developed in connection with social changes in history and a comprehensive theory of business have constantly been developing up to this day (Srpková and Řehoř 2010, 18).

According to the Czech Commercial Code, entrepreneurship is defined as a systematic activity which is carried out independently by the entrepreneur, who act on his or her behalf and their responsibility to make a profit (Business.center 2018). Oxford Dictionary defines entrepreneurship as “The activity of setting up a business or businesses, taking on financial risks in the hope of profit.” (2018).

For some economists, an entrepreneur is an innovator, who brings something new to a product or a technological process and thus creates an added value, he or she can recognise a supply and demand and use it for the profit. (Srpková and Řehoř 2010, 18–19). According to Majdúchová and Neumannová, searching for business opportunities and niches on the market is a vital part of entrepreneurship (2014, 18).

1.1 Entrepreneur

An entrepreneur is a person who runs a business, controls activities done by the business and takes risks risings from the entrepreneurship. The entrepreneur enters financial resources into business and makes decisions about what, how and what amount of goods or service will be produced. (Srpková and Řehoř 2010, 30–31; Majdúchová and Neumannová 2014, 20; BusinessDictionary 2018). Entrepreneur creates job opportunities, uses planning and strategies, should be innovative and creates new products and markets (Majdúchová and Neumannová 2014, 21).

According to the Commercial Code in the Czech Republic, the entrepreneur is:

- ✓ any natural or legal person registered in the Commercial Register
- ✓ a person who runs a business under a trade authorisation
- ✓ a person carrying on a business under other certificates than a trade authorisation and under specific legislation
- ✓ a person who carries on agricultural production and who is registered under specific legislation (Businesscenter 2018; Mendelu 2018; Muni 2013).

1.1.1 Legal Forms of Entrepreneur

Choosing a type of business entity is important for each entrepreneur based on his or her preferences, requirements and business plan. A legal form could be transformed during business, but it brings some additional costs (Srpková and Řehoř 2010, 67). Legal forms in the Czech Republic differentiates in some areas and requirements, for example in a minimum number of founders, minimum registered capital, financial liability and others (Businessinfo 2018). The Commercial Code in the Czech Republic lists two types of business entities- persons, and they are a *natural person* and a *legal person* (Srpková and Řehoř 2010, 67).

1.1.1.1 Natural Person

A natural person gains his or her rights and duties on the date of his or her birth and loses it on the date of his or her death. Legal capacity is acquired at the age of majority, which means when they reach 18 in the Czech Republic (Obcanský zákoník.justice 2012; Majdúchová and Neumannová 2014, 22). A natural person in business terminology means that the person who wants to carry out a business must gain trade license or other business licenses, must know which type of trade he or she is going to carry out and also has to meet certain conditions, which are: minimum age of eighteen; to have legal capacity and integrity or special conditions for a specific type of a trade if required. In this business context, designation of this type of person used by Czech law is a sole proprietorship (Srpková and Řehoř 2010, 67).

A sole proprietor is a type of business entity, which is easy to establish, no minimum start-up capital is required, and the person is responsible for his or her debts. (Srpková and Řehoř 2010, 67). An owner of business owns all profit earned by his or her business and taxes are paid by the owner only (Mariotti and Glackin 2013, 314). According to Mariotti and Glackin (2013, 361), the sole proprietor is usually the only employee in a business. Typical forms of the sole proprietor are a tradesman; an independent farmer; an expert witness or a self-employed artist (Srpková and Řehoř 2010, 67).

1.1.1.2 Legal Person

As contrasted to a natural person, the establishment of a legal person is more complex. A legal person is established by the day of registration in the Trade Register and gains its rights and duties on the effective date of the enrolment to this register. This type of business entity allows acting as one unit, which can consist of a group of people and property (Majdúchová and Neumannová 2014, 23).

According to the New Civil Code of Czech Republic, Legal personality is the capacity to have rights and duties within the legal order, and they are divided into:

1. **Corporations**- associations; business corporations; trade unions; political parties and churches
2. **Foundations**- foundations and endowment funds
3. **Institutes** (Obcanskyzakonik.justice 2012).

Founding a corporation in the Czech Republic means that all forms of corporations have to be *established* by a memorandum of the association which must have a form of a notarial deed and be *incorporated*, which means that the corporation has to be registered in the Trade Register and accessible on justice.cz (Businessinfo 2018; Srpová and Řehoř 2010, 68). The tax rate for legal persons is 19% (Businessinfo 2018).

Types of business corporations valid for the Czech Republic can be found in the Business Corporation Act, and they include *Commercial Companies* and *Cooperatives*. (Obcanskyzakonik.justice 2012):

1. Commercial Companies

Limited-liability Company is the latest type of the legal form which is the most used in the Czech Republic, because the minimum required start-up capital is only 1CZK, and the minimum required number of founders is also one, where partners have only limited liability to the extent of their unpaid contribution (Businessinfo 2018; Srpová and Řehoř 2010, 74). This type of legal person enables to separate owners and partners from their personal liability for business debts (Mariotti and Glackin 2013, 314).

Joint-stock Company must have minimum 200 000CZK or 80 000euros start-up capital and one founder is required. Shareholders by contrast to other types of corporations are not personally liable for the company's obligations (Businessinfo 2018; Srpová and Řehoř 2010, 80).

Limited Partnership does not require a minimum start-up capital; there must be minimally two members, one of them as a general partner, who has unlimited liability for the partnership's obligations and at least one another partner who will be a limited/special partner. Special partners have limited liability to the extent of their unpaid contribution (Businessinfo 2018).

Unlimited Partnership is the oldest form of Business Corporation which could be established only to run a business. This type also does not require any minimum start-up capital. A minimum number of founders required is two and their financial liability is unlimited (Businessinfo 2018; Srpová and Řehoř. 2010, 70).

2. Cooperatives

Cooperative does not require any minimum start-up capital, but the minimum number of founders is three. Members are not personally liable for the cooperative's obligations (Business.center 2018).

European Cooperative Society (SCE) is a legal form of cooperation which tries to simplify cross-border and transnational activities in European Union (Ec.europa 2018).

Although most of Business Corporations can be founded with none or minimal start-up capital, it is essential to be aware of other compulsory costs not only administrative which are necessary for establishing the legal entity, as is the case of establishing the trade.

1.2 Enterprise

The enterprise is any subject carrying on an act of offering products or services on the market without a necessity to make a profit. A principal activity is not making a profit but rather speaking to customers. The legal or natural form of the enterprise is not determining this activity (Dvořáček and Slunčík 2012). The enterprise exists for entrepreneurship, and it is economically and legally independent unit in which inputs convert into outputs (Srpová and Řehoř 2010, 35).

1.2.1 Small and Medium Size Enterprises

According to the recommendation of the European Commission, enterprises can be divided into *Micro enterprises*, which have maximum 10 employees and 2 million annual turnovers, *Small sized ones* with maximum 50 employees and 10 million annual turnovers and *Medium-sized ones* which can have maximum 250 employees, up to 50 million annual turnover and assets value up to 43 million (Srpová and Řehoř 2010, 36). Their importance lies mainly in employing people and thereby supporting employment because of more than 50% of employed people work in small or medium-sized enterprises (Czso 2013a, Czso 2013b; Veber and Srpová 2005, 21).

A benefit of small and medium enterprises is mainly in a socio-economic area. These enterprises stand against monopoly, stabilise society and allow freedom to citizens. Small and medium-sized enterprises are most often owned by local entities, represent local capital, and its owner usually lives within the same region where his or her business is located. On the top of that, those kinds of enterprises like cafés, little shops partially create a part of city urbanisation (Veber and Srpová 2005, 21).

2 BUSINESS PLAN

According to Mariotti, and Glackin (2013, 11), a business plan is a physical document that clarifies ideas of a business and how business activities will be carried out. A story behind the business; costs and marketing plan; financial plan and estimated revenues should be present in each business plan.

As reported by Koráb et al. (2007, 13), a business plan is a written document that enables owners, managers and others to compare their ideas with reality and therefore to identify differences and weak points in their plan. Since the business plan deals with expenses planning, better supplier conditions could be arranged. Such a plan can serve as a key tool for raising money from investors or bank institutions, for example, and as well as a helpful activity planner.

Shelton (2017, 23) claims that a business plan is not only a formal document containing business goals; an attainability of those goals; a plan which would help to reach those set goals; information about the originality of selling a product or service and data about organization itself and an attempt to reach those goals. According to him, a business plan is rather a process to test ideas and to test if they are realisable, achievable and financially favourable. The plan helps to secure the viability of a business, to understand business financial needs and to identify partners and target customers.

According to Abrams, the key to success is not the plan but the process of planning (2014, 30). The business plan must be innovative, comprehensive, brief, logic, well-structured and arranged, truthful and real, respecting the risks, according to Srpová (2010, 60).

2.1 Goals of a Business Plan

According to Červený et al. (2014, 3), a business plan should express specific goals and objectives of an entrepreneur and concrete business strategies to achieve those goals and objectives. Goals not only to create the business plan should always be SMART. This acronym stands for *specific; measurable; achievable; realistic* and *time-bound* (Srpová et al. 2011, 18). Those expressions are characteristics which each goal should have.

A company's goal could be for example expanding abroad or to another city, a management style which is going to be used by the businessperson, the amount of money which is going to be invested or borrowed, approximate annual revenues in a year or the daily number of customers (Entrepreneur 2018).

The SMART technique could have different meanings to different people, the author of the thesis attaches a table for clarification.

Table 1. SMART goals

	Meaning	Question/s to ask
S	<i>Specific, Simple, Sensible, Significant</i>	What, Why, Who, Where, Which?
M	<i>Measurable, Meaningful, Motivating</i>	How much? How many?
A	<i>Achievable, Agreed, Attainable</i>	How could I achieve the goal?
R	<i>Realistic, Relevant, Resourced, Results-based</i>	Is it useful? Am I the right person? Is it the right time?
T	<i>Time-bound, Time based, Time/cost limited, Timely, Time-sensitive</i>	When? What can I do today? Where will I be in ...months?

Source: Mindtools 2018, own creation

2.2 Purpose of a Business Plan

A business plan is an essential tool when planning any business which can be useful to determine if the business would be viable and profitable before real mistakes in the real world for real money could be made by the businessperson. It serves as a rough draft of future business operations which can be modified as the company grows. The business plan forces entrepreneurs to figure out many issues they will face in the future before they serve their first client and a written form of this document before starting the business can save a lot of time and money. Furthermore, regarding future financing, investors or banks require a complete and convincing business plan which contains each essential part, such as financial analysis (Mariotti and Glackin 2013, 43).

Srpová et al. claim that a business plan can be successful only if the product is beneficial for customers, better than what their competitors offer, and a customer should be given above average service or concept. The business plan should involve answers to those types of questions (Srpová et al. 2010, 60–61):

- ✓ Who are our customers?
- ✓ What market do we want to reach?
- ✓ What is the benefit to our customers?
- ✓ Why should customers purchase with us and not with the competition?
- ✓ What is our competitive advantage?
- ✓ How do our customers meet their needs?

2.3 Types of a Business Plan

According to Finch (2010, 2) business plans might have different forms and style based on two fundamental indicators: *what is the plan for* and *who is the target audience*. These two indicators help the author to realise in what way he or she should draught the plan. To write a definition of those two target groups could be very helpful to write the correct business plan which will contain everything that these groups would expect from it (Finch 2010, 2).

The business plan for an existing business or a start-up entrepreneur requires planning. The plan is formed by business strategies which should be based on an analysis. The business plan to get a partnership may be needed when the business wants to merge with another business to improve their market position and gain new clients. The business plan for banks or investors is required when a firm or a company needs to get finances or credit from external sources. In this situation, a bank or an investor may want to see it due to return on investment, for instance (Červený et al. 2014, 3–9; 184).

A business plan can also be divided depending on whether its use is internal or external. The external business plan is used for banks and investors, for example, while the internal business plan is written for a management team and employees (Schwetje and Vaseghi 2007, 3).

3 STRUCTURE OF A BUSINESS PLAN

Having understood the business plan, its purpose and possible types, it is time to focus on its structure. Shelton (2017, 48) assumes that the business plan is in a way a marketing tool the purpose of which is to promote and engage its reader's attention. However, the business plan should be written in a logical manner, where each information will be easy to find through a content. Pages should contain numbers and avoid spelling and grammar errors. The overall structure should be logically organised and the whole text should be fluent, coherent and cohesive (Shelton 2017, 48-49).

There is no given structure which each business plan must follow up (Srpková et al. 2010, 60). The structure could be tailored to the requirements of an investor or a bank (Srpková et al. 2011, 14) but many experts follow the structure which incorporates those parts (Koráb et al. 2007, 36; Abrams 2010, 53–313; Verber et al. 2008, 100–106; Srpková et al. 2010, 60–66):

1. Executive Summary
2. Company Description
3. Market Analysis
4. Competition
5. Marketing Plan and Sales Strategy
6. Marketing Research
7. Management Team
8. Financial Plan
9. Risk Analysis
10. Appendix

3.1 Executive Summary

According to Shelton, (2017, 48), the executive summary as the first part of a business plan should be written impressively, appropriately and accurately, because the target readers of business plans- usually investors, bankers and essential vendors are very busy people. Their time to go through business plans is very limited, so when the executive summary is dull and unattractive, they most likely move to next one.

Abrams indicates, that the executive summary is a crucial part of every business plan which reflects all result of the entrepreneur's researches and planning, and therefore should be written lastly. Some venture capitalists, investors or others who might be interested in business plans want to see just the executive summary and finances before studying the

complete business plan. However, the summary is important as well for the internal use as well because it summarises the entrepreneur's thoughts, plans and improvements together (Abrams 2010, 53).

This first part should clarify for whom the business plan is written; no detailed description should be written down to this part because this section only outlines what will be further described in following parts of the business plan (Srpková et al. 2010, 60).

3.2 Company Description

As Abrams points out, "The reason most businesses fail is that they don't understand the business they are in." (2010, 67). So evidently, the entrepreneur should understand his or her company and should be able to describe what exactly the company is like. The Company Description should include the basic information about the company, such as something about the owner, company name, the legal status of the company, location, ownership, company mission and vision. The term legal status and types of legal and natural entities have been already described in chapter 1.1.1, however, it remains to explain the terms "Mission Statement" and "Vision Statement" to the reader.

Mission Statement deals with the company's goals, principles and purpose of its existence and describes the philosophy and concept of the company (Abrams 2010, 67–69). The Company Mission should be clear for all the members of the business, not only to the founder, but also to employees, and most importantly to the customers (Managementmania 2017).

Vision Statement is a simple description of the target goals and objectives which the company wants to achieve in the future, or it is a description of an ideal state, the company wants to reach by this strategy. The strong vision can drag forward the management team, serve as a strong motivator and a guide to all key members of the company (Managementmania 2017). The Vision shows where the company is heading and helps to create a big picture of the company.

While the Mission Statement is based on the present, illustrating what and where the company is now, the Vision Statement deals with the future ideas and shows what the company should be, where its founders see the company in a couple of years. Both statements could be written in few sentences or a short paragraph (Fernandes 2017).

3.3 Market Analysis

The Market Analysis helps the businesses to identify who their customers are and enable to understand what they want, how they think and behave. While this part shows the target market, the marketing plan tells how the company is going to reach the target market (Abrams 2010, 99).

Whether a businessperson starts his or her new business or reviews the existing one, it is important to make the market analysis regularly, at least every year, because markets and the customers as well can change, and the company should be aware of those changes. The market represents the potential market for the company, not only the actual market the company has already reached. It means that not only regular customers should be included here, but also those who live within driving distance in the local reach and have not visited the enterprise yet (Berry 2005).

After defining the market, the company should divide the target market into smaller homogeneous groups of customers which are so-called segments. Those segments are characterised by similar buying behaviour or their needs and wants. The whole process is called the market segmentation, which means that the company has a specific offer to various customers (Kozel et al. 2011, 35).

To know the customers is crucial because when the company understands them, it can meet their objectives and needs, to address more of them and thus to earn more. For this reason, the market must be reachable, sizable, meaningful and definable (Abrams 2010, 100; 109).

3.4 Marketing Plan and Sales Strategy

The Marketing Plan is the part of the business plan, which deals with reaching and capturing customers. It should answer questions like how customers will be aware of the product, what message there is behind the product, which methods will be used to deliver the message and how the company will secure its actual sale (Abrams 2014, 158).

While the marketing should increase the customer's awareness by advertising, creating brochures, networking, public relations and other activities, the sale is the direct act of selling, for example via telemarketing, sales calls and e-commerce sales (Abrams 2014, 158). The correctly chosen marketing plan and sales strategy can stimulate the purchase order and increase the company's revenues.

3.4.1 Marketing Mix

According to Kotler, and Armstrong (2015, 80), the marketing mix is the primary tool for business marketing strategy. The right use of the marketing mix is that the company should offer the right product at the right time and on the right place for the right price (Marketingmix 2015). Its purpose is to target a particular group of customers, which can be done by marketing research (Clow and James 2014, 4).

The original mix includes a set of tools- so called the four P's (Kotler and Armstrong 2015, 80). Regarding the service sector, the four P's are usually modified to seven P's- *Product; Price; Place; Promotion; People, Process and Physical evidence* which are more appropriate (Marketingmix 2015).

Product

A product stands for goods, services or their combination which are offered by a company to its customers (Kotler and Armstrong 2015, 80). The product is created to satisfy the customers' needs and wants and can be furthermore divided into a tangible product and an intangible one (Marketingmix 2015). In this part, the writer should describe the product he or she sells or is going to sell in his company. It is not necessary to give detailed information about the technology because the reader is sometimes not an expert in the technological field and so it might be meaningless for him or her to read it (Verber et al. 2008, 101–102).

On the other side, it is beneficial to describe the product from its user or buyer; it means to describe what the product does and how it is used. The product could be compared to the one offered by their competition, regarding the quality, technology, price and parameters which are crucial for customers when buying the product (Verber et al. 2008, 101–102).

If the product is unique or patented, it is a good idea to mention it here. Finally, the reader should know if the product is outsourced- supplied or distributed and why it is so (Finch 2010, 28).

Price

Price is the number of money customers must pay when purchasing the product (Kotler and Armstrong 2015, 80). The right price setting is significant because it influences the demand and then the overall company's profit. So, if the product is too cheap, it can give consumers the feeling that it is worthless, on the other hand, if it is too expensive, the costs can be higher than the utility or customers' expectations and therefore they will not buy it. For this reason, the author's advice is to compare the price policy with the competition (Marketingmix 2015).

Place

Place in the marketing mix stands for placement and distribution of the product, which highly relates to the understanding of target customers. The businessperson needs to know where the product will be available to customers, for example in a mall or online (Marketingmix 2015). Those distribution channels can be divided into *direct* ones- when the product goes from the retailer directly to the customer and *indirect ones*- where several intermediaries, such as wholesalers, distributors and retailers are present (Businessdictionary 2018).

Promotion

Promotion is a part of marketing, which in this case contains activities, such as sales organisation, public relations, advertising and sales promotion. It is everything connected with the communication with the company's customers. They can be addressed by social media, advertisement in television or on the internet, press releases, exhibitions, events and others. One of the most effective types of promotion is word of mouth (Marketingmix n.d).

It is the communication among customers themselves, and the company does not have to pay for it. If customers are satisfied with the product or service, they will most likely recommend it to their friends, on the other hand, if they are unsatisfied, they will tell them as well and probably even more (Marketingmix n.d).

People

When running a business, people are always the crucial element, and this is especially true when it comes to the service sector. The people in marketing mix represent anyone who is involved in the product or service. While some of them do not get in touch with the customers such as producers, others communicate directly with customers, and their behaviour plays an important role. It goes without saying that a positive image of the company and excellent customer service attract customers and thus increase sales (Marketingmix n.d).

By hiring the right personnel, staff training and training programs, the company can get a competitive advantage which will have a positive impact on customers views and overall profit (Business.qld.gov 2018).

Process

Regarding the process, it is an act of delivering the product to the customer. The employees should be able to deliver the same standard of service or offer the same quality of product to its clients anytime (Business.qld.gov 2018). Processes can be divided into *electronic, technological, direct* and *indirect* activities (Marketingmix n.d).

Physical evidence

The last element of the seven P's of marketing is the physical evidence, which is everything the customer sees and what influences him or her when interacting with the enterprise. It is the interior design, the overall concept and style of the business, the equipment, the chosen colours, the shape, the packaging, the branding or the store's layout, the logo, but also the dress code of the employees, their behaviour and appearance (Business.qld.gov 2018). The business style should be coherent and understandable for the customer (Marketingmix n.d).

3.5 Competition

As Abrams points out, "Every business has a competition." (2010, 115). For this reason, every business should be aware of its competitors and should not underestimate them, because they can be the reason for low sales, for example. If a company claims that it has no competition, it probably means that the company has not explored it yet or, that there is no target market suitable for their product (Abrams 2010, 115).

According to Kozel et al. (2011, 37), the competition is the direct competition which offers the same product or its forms as well as companies which offer substitutes and alternatives of the product. Concerning the competition, it is essential to mention the term *benchmarking*. Benchmarking is a tool for strategic management, and it is basically a comparison of the company with its most prominent competitor (Kozel et al. 2011, 37).

3.6 Management Team

This part of the business plan focuses on key personalities in the business, which is the management itself and employees. Managers should have enough experience or education in the field of business, which should be proved, for example by enclosing their CV's in the appendix of the business plan (Srpková et al. 2010, 63). According to Abrams (2010, 215) investors, bankers or whoever who will read the business plan are often interested in the management team as well as in the description of the team members, because the right evaluation of the key employees can lead to maximum use of their potential and talent and at the same time to higher profit.

The key employees' evaluation should be based on their experience, success, education, strength and weakness (Abrams 2010, 217). The author emphasises that it is crucial to set the clear lines of responsibility and to create a management style that will be suitable for the company and which will motivate the employees (Abrams 2010, 216).

3.7 Financial Plan

As it has been already mentioned, the business plan is one of the most important parts of the business plan, because it shows whether the business is going to be viable and profitable, which means able to generate a profit. One of its goals is to find out what starting capital will be required and what resources will be used to obtain the money (Červený et al. 2014, 152).

One of the first steps a company should make before starting the business is to calculate the initial and operating costs of the product. Then, the company should calculate potential revenues from this product and determine a break-even point (Červený et al. 2014, 153). A break-even point is a point when revenues from sales equal the total costs and the company makes neither a profit nor a loss, but at this point, the business can become financially stable (Businessdictionary 2018).

Typically, a business plan contains financial statements, like an opening balance sheet, a cost and revenue planning, an income statement and a cash-flow statement and the break-even point analysis which should be commented by the author. The minimum period for which the financial plan should be made is until the return of investment or repayment of all debts and loans (Srpová and Řehoř et al. 2010, 65).

3.8 Risk Analysis

As Srpová and Řehoř et al. understand the risk as a negative deviation from the target (2010, 66). Considering risk analysis, a company should be able to face the possible situations that might be unfavourable and can have a negative impact on them. If the company knew about those possible risks, they might be able to prepare for this situation and eventually to overcome those obstacles (Srpová and Řehoř et al. 2010, 66).

According to Veber and Srpová et al., entrepreneurs can expect that they do not meet their goals precisely as they planned it. It is true that more profitable businesses tend to be riskier and an entrepreneur should seek after such some business opportunities which will bring him or her money with minimal risk. It is quite tricky to give entrepreneurs concrete advice, but the entrepreneur should think about all negative factors that might come (2005, 280).

Taking into account business risks, they could have reference to changes in the market, bad management of the company, low quality of products, an exorbitant price, insufficient resources, low productivity of employees, lack of interest from customers and more (Koráb 2007, 90).

4 MARKETING RESEARCH

According to Kotler and Armstrong, marketing research is: “The systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an organisation.” (2014, 128). The purpose of the research is to support marketing decisions and could be used in all stages of the product development. It gives the management valuable information about the customers, their satisfaction with the individual product, competition and many more (Clow and James 2014, 8–9).

Marketing Research can get the information from the primary data, which are collected for a specific intention for the company and so they are more expensive, or the secondary data, which are already existing information collected by someone else for the different purpose. (Kotler and Armstrong 2015, 133; 2014 130).

Concerning the primary data, there are two research methods the goal of which is to achieve relevant information from relevant respondents. Those methods are *quantitative* and *qualitative research methods* (Reichel 2009, 40; Clow and James 2014, 41).

For the purposes of this bachelor thesis, it is sufficient to delineate their use, difference, and representatives of each research method strategy. The author of the bachelor thesis will mainly focus on qualitative research strategy, which helps to answer questions she has determined to keep the goals of this thesis.

4.1 Quantitative Research

According to Clow and James, “Quantitative research involves structured data collection methods that provide results that can be converted to numbers and analysed through statistical procedures.” (2015, 41). This research strategy is based on the number of respondents, and it is usually collected from a more significant number of respondents (BusinessDictionary 2018; Hendl 2005, 48). A typical example of this method is a structured questionnaire with closed answers (Hendl 2005, 49).

4.2 Qualitative Research

As Clow and James point out, “On the other hand, qualitative research involves unstructured data collection methods that provide results that are subjectively interpreted.” (2015, 41). This research is rather a case-study analysis, which tries to comprehend the problem and explores it in its authentic environment (Reichel 2009, 40).

It is usually conducted by a researcher or a moderator, who usually takes the fieldwork and communicates with people face to face. However, nowadays it is more and more popular

to conduct the research online (Clow and James 2014, 96). The qualitative research brings a deeper understanding of the issue, but on the other hand, it is relatively time-consuming to do the research and to analyse those data. (Clow and James 2014, 96; Hendl 2005, 52). The typical examples of widely used qualitative methods are a focus group, online qualitative research, projective techniques and personal interview (Clow and James 2014, 97).

Personal Interview

The author of this bachelor thesis will use a personal type of interview to meet objectives of this paper. In this interviewing the researcher speaks face to face to the respondent. The questions could be pre-prepared with a design of closed-ended; open-ended; scaled-response questions or their combination. The biggest advantage is that the researcher can ask more complex questions and explain to them if needed, and thus gain more valuable information from his or her respondent. However, this type of interviewing is more time-consuming, more expensive and challenging for the researcher. The researcher should behave naturally and be kind to his or her respondents (Hendl and Remr 2017, 149).

4.3 The process of marketing research

While each marketing research is unique, it is a fact, which its process is usually followed by the same steps. Kozel et al. mention two phases of the process, which are a *preparatory stage* and *realisation stage* (2011, 73). The preparatory stage consists of defining the problem and determining the main research question or hypotheses, then piloting follows, next it is developing the research plan and testing of the pre-research. The realisation stage continues with data collecting, data processing and analysing, interpretation of the results and finally a presentation and a suggested recommendation for the company.

Kotler and Armstrong suggest those four steps of the marketing research process:

1. Defining the problem
2. Developing the research plan for collecting information
3. Implementing the research plan collecting and analysing the data
4. Interpreting and reporting the findings (2015, 131).

ANALYSIS

5 MARKETING RESEARCH

The marketing research was conducted from January to March 2018. The author has chosen the qualitative research in the form of personal interviewing of the owners of the existing cafes in Zlín, to learn from their best practises, experiences and opinions. Based on the information obtained from the interviews, the author will create a business plan that will draw on the experience of those entrepreneurs who have already implemented their business plan and thus it could have a potential to be successful. **The main research question is:**

Is quality staff a key criterion for the success of the analysed type of business?

5.1 Methodology

The original intention was to interview four most successful and well-known cafés in Zlín. This has turned out to be impossible because those businessmen and businesswomen did not have the time or maybe were unwilling to give the interview. However, the author managed to interview two of those big coffee shops and another four first-rate cafés which are worth mentioning because of their brand name, quality of products and customer service.

The selection criterion for the conducting of the interviews was based on the excellent reputation of cafés, good quality of their coffee, customer service, google rating system and duration of the businesses. The author focused on six cafes which are relatively new and modern, offering good quality of products and service and reaching at least 4 out of 5 stars in the Google rating system (accessed on 7 January 2018). The author perceives those coffeeshops as successful or with a high potential to become profitable in the near future.

The interview had 29 open questions, which were the same for all the interviewed. They were sent the questions in advance if they wished to. The interview's questions can be found in the appendix P I. The interviews were recorded and afterwards transcribed because the interviewees wished not to publish those records. The records serve only for the purposes mentioned above and will not be further disclosed. Each interview took 38 minutes on average. All the transcriptions are enclosed in the Appendix P III.

5.2 Interviewed

All the interviewed were owners and of the cafes situated in Zlín. Five of them were women, and two were men. The author respects their wish to remain anonymous and will use only the initials of interviewed. Not to exceed the maximum range of work, description of interviewed cafés can be found in appendix P II.

5.3 Interpreting and reporting findings

The information in table 2 was found out both from interviews and their official websites, however, they cannot be mention here to maintain the anonymity of cafés.

Table 2. Comparison of interviewed cafés

Café	1	2	3	4	5	6
Legal form	natural person	natural person	both	legal person	legal person	legal person
Finance resources	own; family	own; family	own	own; family	own; family	own, family, loan
Location	near the centre	near the centre	outside the centre	in the centre	outside the centre	near the centre
Opening hours	08-21	08-23	10-20	/	11-19	8:30-17
Mon–Sun	08-21	08-23	10-20	10-22	11-19	8:30-17
	08-21	08-23	10-20	10-22	11-19	8:30-17
	08-21	08-23	10-20	10-22	11-19	8:30-17
	08-21	08-23	10-20	10-22	11-19	8:30-17
	08-23	08-00	10-20	15-23:45	11-19	8:30-17
	10-23	09-00	13-19	15-23:45	/	/
	10-20	09-22	courses	15-22	15-19	/
Average customer spends	100CZK	100CZK	100CZK	150CZK	100CZK	100CZK
Customer segment	Everybody	Everybody	Women at age 25-55	Women and men at age 30-50	Everybody	Students, Everybody
Most favourite beverage	Home-made lemonades	Cappuccino	Cappuccino; Lungo	Hot chocolate	Latte	Espresso Flat white
Key think at the beginning	Quality staff	Quality service	Quality staff; interior	vision; to know target customers	Quality staff	The concept, quality service
Loyalty cards	Yes	No	No	No	Yes	Yes
Snacks and desserts	own snacks, desserts are outsourced	Both own and outsourced	fully outsourced	fully outsourced	fully outsourced	Both own and outsourced
Number of employees (at the beginning)	2	2	1	3	2	2

Source: Interviews and websites of interviewed cafés; own creation

Interpreting findings resulting from the marketing research

Most of the owners of cafés in Zlín whose have been interviewed coincide that they started to run their business to be free, independent and to fulfil their dreams. Most of them started the business with two employees on average, and 5 out of 7 interviewed serve customers on their own. The significant part marked the bureaucracy as the biggest problem at the beginning of the business. Concerning the administration in the Czech Republic, the business has to gain the final building approval, must have the responsible person who has worked in the gastronomic industry or at least has studied this field of study or made a special course. The owner also needs someone who has the trade for a sale of alcohol if he or she is going to sell alcohol in his or her café.

Four out of six interviewed businesses claimed that their revenues were bigger than costs after one year on average and for the period when they were not, they all had a financial reserve. The two were established in 2017, so they are in a start-up phase and do not make a profit yet. The interesting is that only one business out of six which have been interviewed purchased a loan. The rest managed to open their business with their resources or with the help of their family or friends.

All interviewed agreed on that the best type of promotion is using social media like Facebook and Instagram and word of mouth. None of them uses a sponsored advertisement on Facebook or radio advertisement. Most of them started to promote their business on Facebook one month on average before the opening of their café. They said that at the beginning, many of their customers got heard about their business from their friends. Talking about suppliers, some owners got recommendations to good suppliers, but they were also searching them on the internet. However, many suppliers contacted them first, when their business started.

The critical activity of which is good to pay attention at the beginning is to provide quality service, to have quality products and to know the vision and concept, as follows from answers of interviewed businesspersons. The target segment of customers slightly differentiates for each café, but none of the interviewed cafés is specialised only to one customer segment. At the same time interviewed confirmed that their customers are changing over time, there are both newcomers and those who stop going to café. The research has shown that various events are unusual for customers and increase the visit rate.

The interviews showed that owners adjust the opening hours according to the frequency of clients, season and daily sales and some of them change it during the year. Most of the customers visit cafés after lunchtime, in the afternoon when they finish at work. The day

when most customers come is different for each interviewed café, which could be based on their location.

Talking about seasonality, five out of six interviewed confirmed that the season plays a big role in their revenues from the sale and the most critical period are summer months. On the other hand, the research showed that the real “café season” is in the winter.

Most of interviewed said that they were not choosing a locality, but rather a concrete room which attracted them. All six cafés are situated at leased premises, the actual price of the rent was not revealed to the interviewer. As far as the loyalty of customers is concerned, owners said that the best way to retain their customers is to be kind, provide excellent service and create a personal atmosphere in the café. It is also important to continually remind yourself for example via the social media. Half of interviewed offers loyalty cards, where customers have some coffee for free, but the majority of interviewed claimed that they are not very profitable for them and it is rather a favour to their customers.

All the interviewed cafés offer desserts; some make them in-house, some outsource them from their suppliers or both. The half of them prepare refreshments by themselves, but only one café has an approved kitchen for preparing hot meals and they make breakfasts. Apart from one café, all offer alcoholic beverages regularly. Concerning the most profitable item, it is coffee on which is usually the biggest profit margin. The average customer spends 100 CZK on average, and usually, most of the bills are issued for two visitors.

Recommendations resulting from the marketing research

As resulting from the conducted research, it is advisable to promote a café at least one month before its opening so people will get know about the business and start to talk about it and spread word of mouth. Social media like Facebook and Instagram showed to be a useful tool for getting the attention of people and for the communication with customers. There is no need to purchase a sponsored advertisement because it turned out that people share and like posts on social media and from their initiative if the posts are interesting.

However, the best promotion is provided by satisfied customers who recommend the business to their friends. From this reason, the business should provide the best service and offer a quality product from the very beginning of running the business, because if not, people will tell each other, and the company can get a bad reputation. As one interviewee said, “You only get one chance to make a first impression.” (Interviewee R.L. 2018). Regarding a service sector, employees are the critical factor for success. They should be

professional, qualified, and kind to customers. The research question than has been confirmed.

It has been found that most people visit cafés in the afternoon, so it is recommended that at least two waiters or waitresses are present at a café at the time when people finish at work, which is most likely from 3 p.m. to 5 p.m. It is not good when people must wait a long time to be served, not to mention that their spending will probably be less than if they were served quickly.

As some of the interviewed confirmed, nowadays people observe the quality of coffee, and they are no more satisfied with the average coffee, they are interested in new trends and a good taste. It is strongly recommended to purchase or borrow a quality coffee machine, and of course good coffee is essential. It is vital that a company has a clear vision or concept that is understandable and pleasant to customers and that can motivate employees.

To summarise, it is important to be interested in the business and its customers, to work hard, to provide good service and to have the desire to improve continually.

6 EXECUTIVE SUMMARY.

The Company

The company has not been established yet, because it is in a planning phase. The owner will be Ms Alexandra Vovčenková, who will establish a trade and she will be a natural person. The café will provide catering activities and organise out-of-school education and training, management courses and lecturing. The responsible person for providing gastronomic services and sale of alcohol will be Mrs Gabriela Lukášová.

The Concept

The aim is to establish a baby-friendly café, where anybody can go with his or her family or friends to chat, or they can come on their own, enjoy a nice cup of good coffee and relax. The idea is to create a place for each family member, the place where they find something they are interested in. This could be reached by providing good services and products and by the offer of lectures and courses on various topics.

Target Market

The café will be focusing on women and families from Zlín and surrounding villages.

Competitive Advantage

One of the advantages of the café is a family zone which is separated from the coffee shop by an acoustic glass, equipped with toys and a place to sit, where children can play while their parents drink coffee and relax. Another advantage is represented by regular events which are held in a separated room several times a week simultaneously with the coffee shop without any disturbance.

Marketing and Sales Strategy

The owner will promote the café on social media which are on the rise; she will send direct emails and personally communicate with clients and employees. The owner believes that the best sales strategy is to provide quality service and products and a will to keep improving.

Management Team

The owner will also be the manager; she will be responsible for employees, their salary, shift organising, supplying and promotion. Then there will be at least two waiters or waitresses serving clients and finally, people running the courses and lectures and other suppliers.

Financials

The initial costs needed for opening the café are 531 610CZK which will be invested by the owner with the help of her family and friends. The estimated monthly profit in the first year is 16 585CZK, where estimated revenues are 248 640CZK and costs 229 128CZK.

7 COMPANY DESCRIPTION

Company Name

The café will be called Baby nec which is a combination of the Czech word “babinec”- meaning a group usually of chatting women and the English word “baby”. This should evoke that it is a place where women can bring their children, meet and chat because the café will be baby-friendly. A catchword used in the logo is “Baby nec, nejen dobré kafe (not just a nice cup of coffee.” The owner has decided to use a slang Czech word “kafe” to gain more personal and homemade effect. The logo itself is colourful and playful and reflects business activities.

Figure 1. The Logo



Source: own creation

The mission statement

Our mission is to provide high-quality services and products for a reasonable price and to add an extra value to our customers, employees and community. The Baby nec wants to create a friendly place for the whole family.

The vision statement

Our vision is to become a regionally recognised famous brand which is profitable, constantly growing and socially responsible.

Legal Issues

The owner, Ms Alexandra Vovčenková, will be appointed the executive manager in the café, and will be responsible for running the business. Her CV can be found in appendix P IV. As this type of business comes under the vocational notifiable trade- catering services, the business needs a responsible representative who meets conditions needed to provide gastronomic services and sale of alcohol. This person will be Mrs Gabriela Lukášová, who

has more than 16 years' experience in gastronomic service. The owner also needs to establish other trades which relate to organising courses, out-of-school education, lecturing and renting the premises.

Product and Service Description

The business will operate as a café with an offer of various lectures and courses. The café will offer coffee, hot beverages like hot chocolate, tea, non-alcoholic beverages consisting of homemade lemonades, juices and water and also alcoholic drinks like wine, bottled beer, cocktails and liquors. Customers can also order both fresh snacks like sandwiches and salads, desserts, chia puddings or waffles.

Concerning the lectures and events, customers can attend Monday's lectures on various topics, Wednesday's workshop where the organiser personally interact with participants, and they can attend courses for parents and their children, from Monday to Thursday. If they want, they can also rent a room for their birthday party, or they can buy a birthday package.

Opening hours

The opening hours were set according to the conducted research and competition. They are longer from Friday to Sunday, when most people do not have to wake up early, so they can stay longer in the café. The café will be located in the centre in leased premises, so people may also come before they go to a party. The opening hours could be changed due to the season, detected the frequency of customers or courses.

Table 3. Opening hours

Opening hours	
Monday– Thursday	10-21
Friday	10-23
Saturday	14-23
Sunday	14-20

Source: own creation

8 MARKET ANALYSIS

The owner is going to run her business at the local market in Zlín, providing gastronomic services in a café and organising out-of-school education and training, courses and lecturing. During the secondary research, the owner found out that the market was on the rise, and more and more new cafés were being established. Based on that the owner has been expecting a big potential to succeed because people are more and more interested in good quality coffee and the consumption in the Czech Republic has been going up.

The consumption of coffee per person in the Czech Republic is 2 kilograms a year, and the whole market is worth 30 billion Czech crowns (ČTK 2018). To drink coffee has become a new trend, people, especially the millennials take photos of their cup of coffee and post it to social media quite often, and this also works as an advertisement for the owner (Brož 2017). People are also becoming more and more interested in various courses and an out-of-school education (E15 2018; Hamplová 2016).

A similar concept of a baby-friendly café or a café offering lectures is becoming more and more popular, and some of them are already working. In Prague, it is Divoké matky, Coolnička, Koala Café, Králík v rádiu, Halabala café, Človičkov, Café Pink Bear and others, as for Brno, it is, for example, Kraválna, and as for Zlín, in a way, it is Slunečnice or Nový Svět.

The market can be segmented into people who are typical “coffee lovers” and enjoy visiting cafés, people who are interested in courses and workshops taking place in the café, and families seeking for baby-friendly cafés offering children courses.

8.1 Target group

The target group of Babyneec is people from Zlín, mainly women between 25–50. More precisely, they are women who want to enjoy their time, with people they like and in a pleasant atmosphere, drinking and eating quality products and just having a good time while they are doing something good for themselves. The secondary target audience is young families.

8.2 Suppliers

The business will outsource most of the beverages from Lesko- Zlín and Pepsico, which will give the owner also a refrigerator for free. Foodstuffs will be delivered mainly from Macro. The majority of kitchen and bar equipment will be purchased from Sklenička company, other

equipment, decorations and some furniture will be from IKEA or self made, because the owner has studied an industrial design.

As for the coffee supplies, the owner decided to cooperate with Coffee Revolution and to take Caffé Vero- an Italian coffee brand. The company will give the owner a coffee machine worth 90 000 CZK for free, will provide maintenance, service and staff training which is included in the price of even a minimum amount of purchased coffee. The owner meets the conditions also in the negative scenario of revenues in the café, because the café is located in the centre. The owner can choose from various coffee suppliers under one roof because the company makes it possible. The owner would also get two coffee grinders and coffee cups from the supplier.

Regarding the wine, the owner has decided to subscribe it from a local winery U Pešata. Seasonally, the owner would like to cooperate with local entrepreneurs, who make homemade syrups and juices. The customers can also order some refreshments which are freshly prepared in the café or desserts which will be outsourced from a local confectioner- Mrs Nováčková and a Bidfood company.

The suppliers are also organisers of the courses, and they are experienced lecturers, specialists or people who have something interesting to say or teach. The role of the suppliers will be furthermore described in a Management Team.

9 MARKETING PLAN AND SALES STRATEGY

The author has decided to describe the marketing plan and sales strategy through seven components of a marketing mix, which are: product; price; place; promotion; people, processes and physical evidence.

9.1 Marketing Mix

9.1.1 Product

The Babyneec offers a wide range of products, which are the running of the coffee shop, throwing events that include lectures, children courses, workshops and birthday parties in the café and renting the premises. Those activities target at different segments of customers, and for the clarity, the author has decided to separate them here and also regarding revenues. If those courses were profitable, the owner would create more courses during the week.

Coffee shop

At the Coffee shop, customers can choose from wide range of beverages and food. The complete menu can be found in the attachment P V.

Events

There will be three types of regular events in the café- lectures, children courses and workshops. All those activities will be promoted on social media and in the café, and they will be focusing on various segments of customers. After some time, when customers get used to coming regularly, there will be a possibility to buy a season-ticket, which means that for example for 750 CZK per month a customer can visit any lecture, course or workshop he or she wants. The customers can register for the course in the café or book it via the web page of the café. All courses and workshops have the capacity of 20 people.

Lectures will be held each Monday from 18 to 20 hours in a separated space called “a family zone”. This space is separated from the coffee shop area by an acoustic glass and sliding curtains, so visitors will not be disturbed by the café’s customers and vice versa, but they will still get a full service. The room can be used as a children corner and a family zone during the day but turns into a comfortable lecture room for the evening lectures, and the company will not lose revenues from the coffee shop.

Monday’s lectures will attract a wide range of people, because of a wide choice of topics. There will be some travel lectures, spiritual lectures, lectures focusing on partner relations, self-development, health, food and also some taboo topics. Each Monday there will be a new topic, most often with a new lecturer.

The following topics will be selected based on customers' preferences which will be gathered from the questionnaires that will be given after each lecture. The first opening lesson will be free of charge to promote the event, attract people and get feedback. The lecturers will be external, and most of them will be local (within 50km radius).

The Courses will be held every Monday–Thursday, from 10 to 11 a.m. The activities will be slightly different each day. There will be morning courses for parents/grandparents or family relatives and mainly toddlers who do not visit kindergartens yet, and their parents are usually on the parental leave. The owner assumes that parents would be happy to have a chance to attend this course because she can see the niche in the market.

The course will focus on common activities for parents and preschool children which can strengthen their communication, relationship and in the meantime offers relax for parents. It means painting, playing, singing, playing cooperative games and other activities. While mothers or fathers can escape from their stereotype, a child can mingle with other kids, meet new friends and get used to the collective which is a win-win situation for both sides. The maximum capacity would be ten children with their parents.

The Workshops will be held every Wednesday from 6 to 8 or 9 p.m. They would be interactive, with direct communication among the lecturer and participants. It means that it is not a passive activity when participants listen to the lecturer, but they are active, they can create a piece of art, learn or work on some tasks.

The workshops will be focused both on handcraft activities for women and self-development for example how to love oneself, how to be self-motivated, how to build self-confidence, how to be assertive, but also on some practical topics, for example how to succeed in a job interview and many others. Specialists in a particular field will organize the workshops, and their pay will depend on the course content, the name of the facilitator and the particular type of workshop.

Renting of premises

Clients are offered to rent a room in the „family zone” also for their private parties, meetings and events. This is possible at times when no courses or lectures are held, and the client must let the manager know at least three days in advance in case the room is not booked yet. Those events require one more waiter or waitress who will take care of the people who rented the room, and this will be the manager.

There will be a projector, a microphone, speakers, the internet connection, basic office supplies and a laptop at hand and all this is included in the price. The minimum term of the

lease is 2 hours. The clients are allowed to come 30minutes in advance to prepare the room and also to stay 30minutes after the meeting or the party, which will not be charged.

Children's birthday parties

Instead of renting the room and preparing the program by themselves, the customers can use a special offer to book all in one birthday party for their kids. This package will contain a fun program and kid activities which will be led by one or two animators/facilitators depending on the number of the participants.

The capacity of the room is 20 children, and it is fully equipped with toys, art supplies and a thematic decoration. Parents can choose 2 or 3 hours of entertainment for their kids and enjoy their cup of coffee, relax and chat with their friends in the cafe zone or pick up their kids when the birthday party is over.

9.1.2 Price

The price of the products offered by the café is based on costs associated with the activity and the competition. A profit margin will be at least 150%, but the concrete number differs for each kind of product. For example, for the complete service of coffee, the profit margin can be up to 525%, but for food, it can be only 80% for example. The owner's intention aims not at setting the lowest price on the market, but at offering quality products for which the customers will be able to pay a price which will be fair both for them and the owner.

Coffee shop

Individual prices of beverages and food sold in the coffee shop are in the appendix P V.

Lectures

The price of the lectures depends on their type and pay for the person who will lecture. Some lectures will start at about 80 CZK- for example about travelling, but others will start at 250 CZK and higher. Due to this, it is not possible to set the actual price for each lecture, but it can be said that the average is somewhere between 100 CZK and 200 CZK per one lecture. Based on that, the estimated price for one lecture will be 150 CZK.

Courses

The price for all children courses which are held each Monday to Thursday is 70 CZK per one course. This price is both for a parent and a child. If there is a parent with 2 or more kids wanting to visit the course, the price for each child would be reduced to 50 CZK.

Workshops

As for the price setting of workshops, it is the same as with the courses, as it has been already mentioned and so that the price depends on the particular type of the workshop being also

connected with the costs of those who run the workshops. There are courses where the fee can start on 250 CZK but on the other hand, some workshops which are more challenging, hard to organise or held by a specialist can cost 1500 CZK. This is why the exact price of the workshops cannot be fixed. The estimated price with which the owner will count in terms of estimated revenues will be 350 CZK because she thinks that most of the workshops will be offered for approximately this price or higher.

Renting premises

The price includes the rent of the room, for example for birthday parties, meetings or any other events. First two hours are more expensive, and they cost 900 CZK. This is a typical pricing policy for this type of business activity. Another hours cost 200 CZK. The clients are allowed to come 30minutes in advance to prepare the room and also to stay 30minutes after the meeting or the party, which will not be charged.

Children birthday parties

The price includes a lecturer's pay, preparation of the room, a thematic decoration, art supplies, and the programme, the rent and cleaning of the rental room. The company can also arrange for a photographer, face painting, costumes, a birthday cake and other. As far as those activities are concerned, the price would be determined depending on specific requirements.

Table 4. Price of birthday parties

Children's birthday parties	2 hours (CZK)	3 hours (CZK)
Up to 10 children (1 facilitator)	2400	3000
Up to 20 children (2 facilitators)	3000	3800

Source: own creation

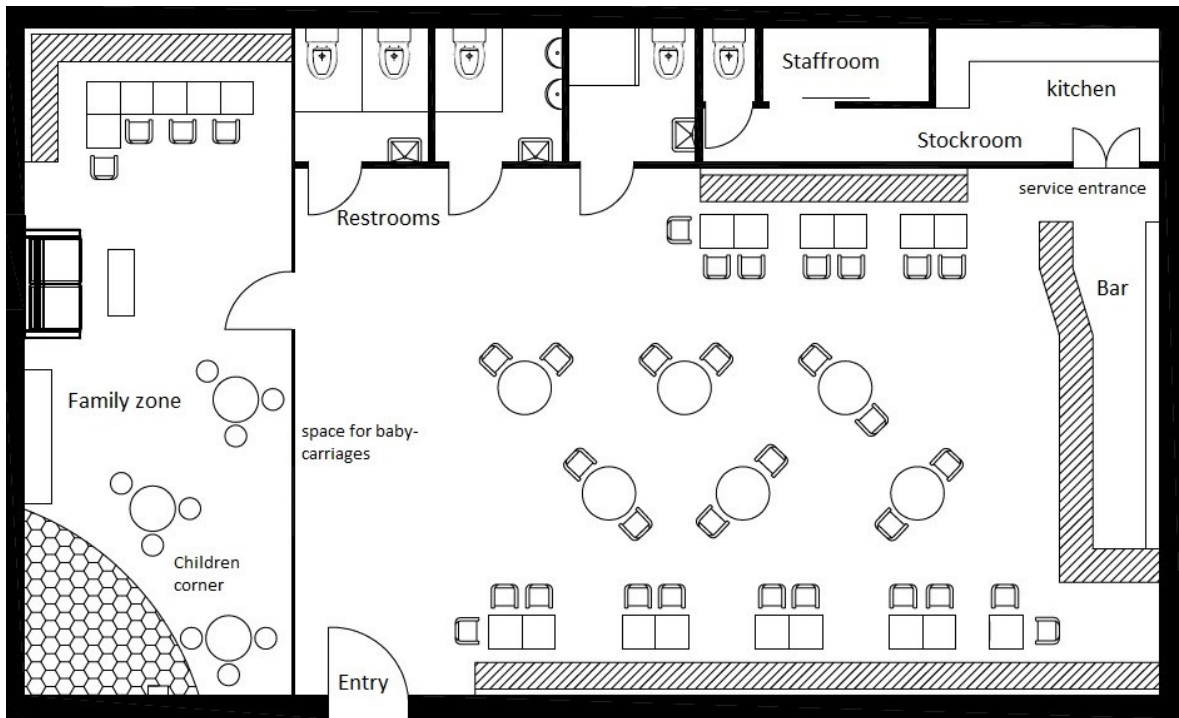
9.1.3 Place

Findings resulting from the conducted interview showed that choosing the locality was essential when starting a new business. The owner thinks that it would be profitable to rent a place in the centre of Zlín even though the renting costs are much higher than in surrounding areas. This place is 168 square metres and will be divided into two parts- a coffee shop and a family zone, which will be separated by an acoustic glass and a curtain when evening events are also held.

There will also be an extra space for baby-carriages behind the front door a baby-changing table in the restroom. There will also be a stockroom, an inventory room, a separate restroom for women, men and disabled, a staffroom and a preparatory kitchen. As because the café will be in the centre, almost everything will be in proximity.

There are a café floor plan and illustration photos of the interior.

Figure 2. The Café Floor Plan



Source: own creation

Figure 3. Family Zone



Figure 4. Café

Source: Decorfácil 2017

Source: Designpinn 2018

9.1.4 Promotion

The author has found out when examining the existing interviewed cafés, that the best way to promote a business is to use social media. To start promoting before opening the café turned out to be a good idea and the owner has already taken it into account. Having this on her mind, she will start promoting the business 1,5 months in advance by creating a profile on the Facebook and Instagram. There she is going to post photos illustrating a preparation phase of the café, special offers and basic information.

The owner is also going to use Facebook and Instagram for the whole period of running the business. Some events, contests and an offer of courses will be there so that customers could see it immediately without coming to the café.

The second type of promotion is leaflets. In the beginning and also for the whole period, leaflets offering of various courses will be created, printed and handed out. This will be done by the owner as well. For a start, 2000 pieces will be needed and later on, approximately 240 pieces more each month. The leaflets will promote events taking place in the café. A pole advertisement from DSZO situated in a bus stop in the centre will be purchased in the first month, to inform those who do not use social media that a new business is going to open.

The owner is also going to create a series of highly personalised emails which will be tailored to each segment of a customer. After each event, the owner will personally speak to customers, ask them about their opinions and hand out satisfaction questionnaires to gain feedback to improve the business.

All the interviewed owners agreed that the best marketing tool was word of mouth. This kind of promotion is for free and can be quickly improved. The owner assumes that if customers are happy they will tell their friends and help to increase a good reputation of the café. Another promotion tool is a web page, where customers can find the contact data, the menu, the offer of events timetable and they can book them here as well. The owner also needs to pay a domain and a web hosting fee, which is included in ongoing costs.

The owner decided to have the first course, lecture and workshop free of charge to attract new people, spread a kind word and to test their feasibility. On the first day of opening the café, first 30 customers will get a cup of espresso for free, which will be promoted on social media as well.

Finally, the last type of the promotion which the business is going to use is an interview or an article in InZlín magazine, which seems to be more and more popular among people in Zlín and it is not charged. This magazine helps interesting and new-established business in

Zlín to become visible, and 10 000 copies have been distributed among various local firms in Zlín each month.

9.1.5 People

People involved in the business are the employees, suppliers and potentially the customers. Suppliers have already been described in chapter 8.2, the people, their function and wage are described in detail in chapter 11.

9.1.6 Process

The process in the café is similar to that in other businesses operating in the gastronomic industry. Both customers and employees need to be present in the business to order and provide the service. Waiters or waitresses receive orders, prepare coffees, drinks and snacks, serve and communicate with customers, issue bills and charge customers. The afternoon shift is responsible also for cleaning the place after the closing time.

9.1.7 Physical Evidence

Because the Babyneč focuses mainly on women, the place needs to be comfortable and nicely decorated. This is why the owner is going to spend at least 25 000 on decorations and accessories. Of course, the quality of the service is in the first place, but the physical evidence might be the second important thing in the rank. The concept should be pleasant and understandable to customers, and it is advisable to design everything in the same style, including the dress code for employees, the logo, the interior design, leaflets et cetera.

There will be three comfortable wooden benches with pillows, also some flowers, pictures or paintings as a part of interior decoration. The interior will be colourful but still elegant. Music played in the café will complete the overall atmosphere.

10 COMPETITION

The competitive analysis and benchmarking can be very useful for the business because the management team can learn from the competitors' best practise and therefore can propose solutions and improvements. In this chapter, the author will describe all possible competitors to Baby nec. The café does not have a direct competition because there is no business here which offers exactly the same as Baby nec is going to do. However, generally, it can be said that the competitors are all cafés located in Zlín, as well as centres offering various courses or lectures or focusing on children, assessments centres, fun parks or workshops.

The owner sees **Slunečnice z.u.** café as the biggest competition, because they focus on similar activities. It is a non-profit organisation, they use EU funding and employ disabled people. It is a café with workshops, from time to time they organise events like a second-hand bazaar or lectures, there is a playroom for children and a big garden. Their mission is to help disabled people, and mothers and children to live as other people do, to get a chance to work and get educated. They are located outside the centre, and their offer of courses is irregular and not frequent. Their target segment is predominantly young families.

Another competitor is **Moje Dílna z.s.**, It is a café with workshops, and from time to time, some lectures take place here. The difference is that the area of the coffee shop is small, and there are only three tables. The business focuses mainly on creative courses like painting, ceramics, drawing, creating decorations and others. Customers can both come in one time or buy semester courses. The business is also located outside the centre, and their customer segment is mainly middle-aged women.

Centrum Arkána o.p.s. is a centre for personal and cultural development in Zlín, where mainly spiritual lectures and yoga exercises are held, but not so frequently. Their target audience is middle-aged men and women.

The indirect competition is also **Kamarád Nenuda z.s.** which is also a non-governmental organisation focusing on families. They offer various courses and lectures for parents and children for a good price, but they do not sell any beverages or food and do not have a café. **Nový Svět-** a café/bar offers lectures, but they are not a baby-friendly café.

Other competitors are all baby-friendly cafés in Zlín; those are for example **Kavárna Továrna, Jogurtovna, Cukrárna Kavárna Panorama, Kafé Zámek** and many more cafés in Zlín, which are **Mr. Coffee, Kafö, Café Malá Scéna, Golden Café, Coffee Company, Kafec, Gulliver**. Finally, competition is represented by **Toboga Galaxie Zlín-** a children fun centre located in Vršava, also organising children birthday parties.

11 MANAGEMENT TEAM

The management team in the Babyneč Café consists of internal and external employees, so-called contractors. Apart from the owner, who will be the executive manager, the café will have one full-time waiter or waitress and part-time employees who will be mainly students. In this chapter, the author will describe the workload of employees and key partners and also their wage or hourly rate. The author also created a timetable showing the shift schedule in the café which is presented at the end of this chapter.

The owner

The owner will take care of employees and their salary, shift organising, supplying, communication with suppliers and promotion on social media. She will be present at the café every Monday and Wednesday when courses and workshops are to be held, and she will also be serving customers because one waitress would not be able to manage to serve both regular customers of the café and participants of events at this time. On Sunday, she will work on her own as a waitress so that employees can have a day off. She will also work anytime when shifts are not fully occupied with if needed.

Waiter/ Waitress

This employee will be employed full time, waiter or waitress' salary would be 17500CZK (23 500 for the employer), which is above average salary for this kind job in the Czech Republic. He or she could keep tips, and if the person does a good job, the employee will get a bonus payment. If he or she works at weekends, the employee will get at least a surcharge of 10% on a tax rate which is based on the legislation. Afternoon shifts are responsible for cleaning the place after closing time they will get paid for this cleaning.

Part-time workers

The business needs two part-time workers who would fill 160 hours per month. Their workload will be the same as that of the full-time worker- a waiter or waitress. They will be employed on the DPČ contract- an agreement to perform work. Because of the fact, that they cannot work more than 20 hours per week, at least two part-time workers will be necessary. However, the manager would hire more than only two part-time workers to decrease the risk of their irresponsibility to come and possible problems with staffing. Their hour rate will be 90CZK which is 14 400CZK (19 269 for the employer/ month), and they can keep tips as well.

Both part-time and full-time workers will be motivated to upsell, to increase the average value of customers' orders, for example by offering desserts or other selling techniques

which the manager will teach them. If the average spent on one bill is higher than 200 CZK, on a particular day, both shifts will be given a bonus. Part-time workers will be given an extra 10 CZK to their hourly wage, and the full-time waiter or waitresses be paid a bonus to his or her salary.

Table 5. Shift Schedule

Hours	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Monday	course								lecture				X	X
Tuesday	course												X	X
Wednesday	course								workshop				X	X
Thursday	course												X	X
Friday														
Saturday	X	X												
Sunday	X	X	X	X								X	X	X

Source: own creation

Table 6. Employees Shifts

Morning shift (1 employee)	Mon-Fri: 10-17h	Sat: 12-17h	= 40h/ week
Both employees at the same time	Mon-Fri: 15-17h; Mon; Wed: 18-21h	Sat: /	
Afternoon shift (1 employee)	Mon-Fri: 15-21:30h	Sat: 17-23:30h	= 40h/week
The Manager	Mon.; Wed: 18-21h	Sun: 14-21:30 h	= 12,5h/ week

Source: own creation

External Employees

External employees are responsible for running courses, lectures and workshops. They will be mainly regional, but in some cases, they may come from all cities in the Czech Republic and beyond. Their service will be supplied, mainly one-off. Their wage is not fixed, but the author expects approximately those hourly rates:

250 CZK/ hour on average, for a person running children courses and birthday parties (the price also includes a material).

400CZK/ hour on average, for the person lecturing on Monday's lectures.

600CZK/ hour on average for the person running workshops.

Another external employee is an accountant, who will be paid 1300 CZK/ month.

12 FINANCIAL PLAN

The financial plan can be considered as the most crucial part of the business plan, because it represents in real numbers, what has been already described in words. This chapter is relatively comprehensive because the business has more than one revenue streams, so all revenues should be calculated separately to be as accurate as possible. The chapter contains start-up budget needed for opening the business estimated costs and revenues for each month and finally the anticipated profit or loss in the first year and second year of business.

12.1 Start-up Budget

The initial costs required to open a café consists of administrative costs, reconstruction expenditures, purchasing furniture and equipment, an electronic record of sales, promotion and the initial inventory. The initial inventory contains purchasing coffee, alcoholic and non-alcoholic beverages, raw materials to prepare snacks and all the other beverages like teas, hot chocolates and others. This volume of the inventory should always stay in the enterprise.

Regarding the furniture in the café, the owner would like to have three wooden benches, a children corner and a bar counter designed in the same style. The price of those items listed in the table contains only the material costs, because the furniture will be made by a family member for free. Furthermore, the owner needs to pay 1100 CZK administrative fee to establish a trade licence and to pay for the criminal record statement.

The owner decided not to buy a coffee machine at the beginning of the entrepreneurship. Instead she will make a contract with a coffee supplier- Coffee Revolution, where the coffee machine is a part of supply deal.

The owner also counts with a financial reserve needed for the first year of running the business as she found out from the marketing research. Even if the business is in the loss, the owner has to pay his or her employees and suppliers, and there might be no money left for his or her wage. For this reason, the owner also counts with the financial reserve of 200 000 so that she would be able to pay all expenses.

The start-up budget which the owner will pay from her resources and with the help of her family and friends is 531610 CZK. A complete list of all initial cost items can be found in the appendix P VI; its shortened version is in the table below.

Table 7. Initial Costs

Initial costs	(CZK)
Tables 25x	25000
Chairs 35x	52500
Sofa	6500
Wooden benches 3x (material only)	50000
Bar counter (material only)	60000
Staff changing room equipment	6000
Decorations	25 000
Lightning+ energy saving bulbs	7 000
Laptop+ software	6500
Printer	2 500
Projector	8000
Speakers	10 000
Microphone	1 500
Mobile phone	1 500
Cash register+ software	17 990
Other office supplies	1 500
Wi-Fi router	1 800
Kitchen and stock equipment	105 700
Restroom equipment	5 500
Reconstruction	40 700
Children zone	14600
Website	15000
Illuminated shop sign	10000
Leaflets and pole advertisement	3700
Menu	1000
Art supplies and course material	3000
Inventory	45 000
First lecture and courses free of charge	3020
Trade licence and criminal record statement	1 100
Total Initial Costs	531610

Source: own creation

12.2 Costs

Operating costs must be paid each month, and they can be divided into fixed costs and variable costs. Variable costs depend on monthly sales range; their amount changes every month. The amount of supplies depends on material consumption coming from revenues, the estimated amount of revenues is set on 40% of revenues, lecturers' costs are variable, they depend on the quality and the type of each course.

The table of ongoing costs includes a percentage share which shows equal parts of total ongoing costs. Based on the results of interviewing, the author found out that a season played a big role in revenues from sales in the gastronomic industry, especially in cafés. The owner considers this fact and assumes that sales in summer months (June, July, August) will fall by 30% which will be reflected in annual variable costs.

Table 8. Operating Costs

Operating Cost	Monthly	Annually	Percentage share
	(CZK)	(CZK)	%
A. Fixed Costs	99888	1198656	43,59%
Rent	50000	600000	21,66%
Wi-Fi	400	4800	0,17%
Mobile phone	400	4800	0,17%
Total personal expenses	42800	513600	18,54%
Health insurance- owner	2 024	24288	0,88%
Social insurance- owner	2 189	26268	0,95%
Accounting	1300	15600	0,56%
Event leaflets	600	7200	0,26%
Web hosting fee	23	276	0,01%
Music copyright OSA	152	1824	0,07%
B. Variable Costs	129240	1550880	56,41%
Utilities + material	30800	369600	13,34%
External Employees	16200	194400	7,02%
Supplies (-30% in summer)	82240	912864	35,63%
Total Costs A+B	229128	2769660	100%

Source: own creation

Table 9. External Employee Expenses

External Employees	Monthly	Annually
The person running children's courses (Mon-Thu: 10-11h)	4000	48000
Lecturers (Mon: 18-20h)	3200	38400
Persons running workshops (Wed: 18-21h)	7200	86400
Birthday parties' organiser	1800	21600
External Employees	16200	194400

Source: own creation

12.3 Revenues

As far as the revenues are concerned, they can be estimated by an approximate number of visitors and their average spending. The information obtained from interviews showed that the average customer spends were somewhere around 100 CZK per one visit. The author also takes into account the possible decline in sales in summer months as it has been already mentioned in the chapter 12.2. The author presents three scenarios of possible revenues which are optimistic, realistic and negative version. Because the Babyneec Café has more revenue streams, the author has decided to divide them into six possible revenue streams marked as A-F and count the estimated revenues for each of them separately. Those are:

- A- Revenues from the café
- B- Revenues from children courses
- C- Revenues from lectures
- D- Revenues from workshops
- E- Revenues from renting premises
- F- Revenues from organising birthday parties

A- Revenues from the Café

Revenues from the Café presents only the consumption of the customers sitting in the coffee shop or taking their drinks or snacks away. The estimated visit rate in the realistic version is 60 people a day. The author thinks that this is achievable due to the location of the café which will be in the city centre. Based on the average customer spending, the estimated revenues from café would be 180 000 CZK per month and 1 998 000 CZK a year.

Table 10. Revenues from the Café

Version	Customers/ day	Their Con- sumption	Monthly	Annually
Optimistic	100	10000	300000	3330000
Realistic	60	6000	180000	1998000
Negative	35	3500	105000	1165500

Source: own creation

B- Revenues from Children Courses

Children courses will be held every week from Monday to Thursday for one hour, which is 16 courses a month. The admission fee for every single course will be 70 CZK for one child with family member/s. The owner presumes that everybody participating in the course, lecture, workshop, birthday party or anybody who will rent the room will also order something to drink or eat. Based on the estimated number of participants and the average customer spending in a café the author can predict revenues from selling beverages and food

while events are being held in the café. The capacity for each event is 20 people, in this case, it means ten children and ten adults. Considering the realistic version of those revenues, the owner presumes 7 participants at each course meaning it will be 19 040 CZK a month including their consumption 100 CZK per one child and their family member.

Table 11. Revenues from Children Courses

Version	Participants	Monthly	Consumption	Total Revenues
Optimistic	10	11200	16000	27200
Realistic	7	7840	11200	19040
Negative	4	4480	6400	10880

Source: own creation

C- Revenues from Lectures

The lectures will take place every Monday lasting two hours, so it is four lectures a month. There is no fixed price because each admission depends on the particular type of the lecture and its lecturer. However, the author assumes that the entrance fee would be approximately 150 CZK. Taking into account the same indicators as those already mentioned in the previous revenue stream A, the owner estimates 14 participants in the realistic scenario plus their average spending on beverages, snacks or desserts. Total estimated revenues from lectures are 14 000 per month.

Table 12. Revenues from Lectures

Version	Participants	Monthly	Consumption	Total Revenues
Optimistic	18	10800	7200	18000
Realistic	14	8400	5600	14000
Negative	8	4800	3200	8000

Source: own creation

D- Revenues from Workshops

The workshops will be held every Wednesday, for approximately 3 hours. The admission fee is also influenced by each type of the workshop and the person who will run the workshop. Wednesday workshops' will be more expensive than Mondays ones and their approximate price is 350 CZK. For this reason, the owner assumes a lower visit rate and counts with 12 participants in the realistic version. On the other hand, the owner presumes higher customers spending, because the workshops will last 3 hours. Based on that, the average customer spending here will be 150 CZK. Total revenues from workshops are estimated at 24 000 CZK per month.

Table 13. Revenues from Workshops

Version	Participants	Monthly	Consumption	Total Revenues
Optimistic	16	22400	9600	32000
Realistic	12	16800	7200	24000
Negative	6	8400	3600	12000

Source: own creation

E- Revenues from Renting Premises

The estimated period of the lease is 3 hours. The first two hours costs 900 CZK, every other hour is set on 200 CZK, which equals 1100 CZK. The average number of participants is seven people per one renting; their average customer spending is the same as for other events. In the realistic scenario, the estimated rental revenues are 3600 per month.

Table 14. Revenues from Renting Premises

Version	Participants	Monthly	Consumption	Total Revenues
Optimistic	3	3300	2100	5400
Realistic	2	2200	1400	3600
Negative	1	1100	700	1800

Source: own creation

F- Revenues from Organizing Birthday Parties

The average price of such a party will be 3000 CZK, for further details of the prices, please see chapter 9.1.2. In the realistic version, the owner counts with organising two parties per month, with the average spending 100 CZK per one child. It means that it would bring her approximately 8000 on monthly revenues.

Table 15. Revenues from Organizing Birthday Parties

Version	Participants	Monthly	Consumption	Total Revenues
Optimistic	3	9000	3000	12000
Realistic	2	6000	2000	8000
Negative	1	3000	1000	4000

Source: own creation

12.3.1 Total Revenues

Total Revenues are the sum of all the already mentioned revenues streams marked as A–F. In the realistic scenario, the estimated monthly revenues will be 248 640 CZK. If the café does better than expects, they can earn 394 600 CZK revenues per month, if something goes wrong or if there is a lack of interest in this café, the total revenues can be 156 680 CZK per month.

Table 16. Total Monthly Revenues

REVENUES/ Month							
Version	A	B	C	D	E	F	Total
Optimistic	300000	27200	18000	32000	5400	12000	394600
Realistic	180000	19040	14000	24000	3600	8000	248640
Negative	120000	10880	8000	12000	1800	4000	156680

Source: own creation

12.4 Profit

The gross profit can be calculated by deducting monthly costs from the total monthly revenues. The costs increase in proportion to sales because when the consumption is higher, it is necessary to purchase more supplies. The income for a natural person is 15%.

Profit in the First Year

After deducting the tax from the gross profit, the net profit will be 16 585,2 CZK in the realistic scenario, 96 421,2 CZK in the optimistic one and considering the negative one; the business is at a loss of 43 807 CZK per month. The annual earnings after taxation including the seasonal changes would be **184 096 CZK** in the realistic scenario.

Table 17. Profit in the First Year

Version	Revenues	Costs	Gross Profit	Income tax 15%	Monthly Net profit
Optimistic	394600	281128	113472	17020,8	96421,2
Realistic	248640	229128	19512	2926,8	16585,2
Negative	156680	200488	-43808	/	-43807

Source: own creation

It is important to mention that the personal costs do not include the owners' wage because her wage will be taken from the café's profit. If there is a loss, the owner has some financial reserves. Considering that, the monthly profit could equal the value of her wage, which would mean that the business would be somewhere at the break-even point. However, this does not mean that the business is not viable and successful. The author found out from the interviews that this was a typical situation because basically each interviewed café was in the loss or did not make a profit during the first year of running their business.

Although the Babyneec seems to be making some profit since it was opened, it has been mainly caused by the organisation of events which has increased both the total revenues and the awareness of the business. **An estimated profit for the second year can be found in appendix P VII.**

13 RISK ANALYSIS

A businessperson should know what risks may appear and s/he should be ready to face them. It is advisable to analyse those risks from the beginning and try to prevent those possible obstacles. The biggest risk is that the company will not be able to pay its employees and suppliers or worse, that it will go bankrupt. The Baby nec could face those possible risks:

Low demand

It is possible that there will be a lack of interest for his type of café. It may be caused by the poor promotion or by providing poor services and product quality. If this happens, the business should pay attention to better promotion and especially to the quality of the products or services provided in the café. The staff can be trained, and they can learn for example new trends in coffee preparation, how to communicate effectively with customers and boost sales.

Bad choice of employees

Employees are a face of the business; they should be loyal to the company and spread a good word about it. If not, it can destroy a good reputation of the business and the owner which can lead to lower profits. Both internal and external employees should behave professionally and especially the service must be able to help customers with their offer and treat customers and the employer with respect.

Supplier problems

If suppliers turn out to be unreliable, or if increase price of products supplied by the café, the owner would have to change them or to negotiate better prices. It also may happen that the quality of the product or service will be weak, and customers will not be satisfied with that or that there will be delays in delivering. Luckily, the market offers many other suppliers.

Financial risk

If the business is not profitable, some financial problems may occur, although the owner has some financial reserves. If this happened, and the owner will assume that it is only a transitional period, she can take a loan. If this does not have a positive effect, the owner will start to reduce costs. First, she will fire part-time employees and start to work on full time in the café and secondly, to cut the opening hours so the business will pay less on utilities and wages.

Other threats could be changes in legislation, lousy pricing, not choosing of the right customer segment, the bad reputation of the owner and the company and choosing of bad location.

CONCLUSION

The goal of this thesis was to elaborate a business plan for a café that will be viable and based on findings arising from qualitative marketing research in the town of Zlín. The thesis is divided into a theoretical part and an analysis. In the analysis, the author has implemented the marketing research which lied in interviewing the owners of the currently existing cafés in Zlín. After analysing the data arising from the research, the author reported those findings and suggested recommendations for the concrete business she is describing in the analysis. Although it was quite time-consuming and demanding, the author finds the conducted interviews highly useful not only for this paper but also as a good life experience.

The most important parts of the business plan could be considered the executive summary, which is a brief description of how the business is going to work, then a marketing plan, which describes seven components of the marketing mix and finally, a financial plan. The financial plan deals with initial costs needed to open the café, then estimated operating costs and revenues are described and finally a profit for the first year and a proposition of the second year's profit. This part was the most challenging because the café has more revenue streams, which were all calculated separately to estimate the revenues and the profit as precisely as possible. The author has elaborated a positive, realistic and negative version and also took into account a possible decline in sales in the summer, as the marketing research confirms. The business plan can serve as a guideline for the owner because it shows all needed finances and possible risks.

The estimated profit for the first year is 184 096 CZK in a realistic version. It can be said that this result is positive because all the interviewed cafés claimed that they have started to generate profit after about 9–12 months from the opening. The plan has shown that the estimated profit is most likely caused by organising of lectures, events and courses, which increases the overall visit rate in the café and also by awareness of people. Presumably, revenues only from running the café would not exceed the costs in the first year.

To sum it up, the author sees potential in this business and expects a bigger profit in the following years. After some consideration of all pros and cons, it can be assumed that this café could be opened and that it might be successful and profitable in the future. The last thing worth mentioning is that for those types of business, which in a way serve the citizens, there is a possibility to become a non-governmental organisation because there is a possibility to obtain funding and grants from EU or the city. However, this thesis deals with the variant of a private enterprise.

BIBLIOGRAPHY

Books

- Abrams, Rhonda. 2010. *Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. 5th ed. Palo Alto: The Planning Shop.
- Abrams, Rhonda. 2014. *Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. 6th ed. Palo Alto, CA: Planning Shop.
- Clow, Kenneth E., and Karen E. James. 2014. *Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice*. Thousand Oaks: SAGE.
- Červený, Radim. 2014. *Business plán: Krok za krokem*. 1st ed. Praha: C. H. Beck.
- Dvořáček, Jiří, and Peter Slunčík. 2012. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí?*. Praha: C. H. Beck.
- Finch, Brian. 2010. *How to Write a Business Plan*. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hendl, Jan, and Jiří Remr. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál.
- Koráb, Vojtěch, and Jiří Peterka, and Mária Režňáková. 2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2015. *Marketing: An Introduction*. 12th ed. Boston: Pearson Education.
- Kozel, Roman, and Lenka Mynářová, and Hana Svobodová. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Prague: Grada.
- Majdúchová, Helena, and Anna Neumannová. 2014. *Podnik a Podnikanie*. 2nd ed. Bratislava: Sprint 2 s.r.o.
- Mariotti, Steve, and Caroline Glackin. 2013. *Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business*. 3rd. ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

- Reichel, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.
- Shelton, Hal. 2017. *The Secrets to Writing a Successful Business Plan: A Pro Shares a Step-by-Step Guide to Creating a Plan That Gets Results*. 2nd ed. Rockville, MD: Summit Valley Press.
- Srpová, Jitka, and Václav Řehoř. 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznámky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada.
- Srpová, Jitka, and Ivana Svobodová, and Pavel Skopal, and Tomáš Orlík. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.
- Schwetje, Gerald, and Sam Vaseghi. 2007. *The Business Plan: How to Win Your Investors' Confidence*. Heidelberg: Springer. Accessed February 11, 2018.
https://books.google.cz/books?id=RdAl_1YY-XcoC&pg=PA180&dq=schwetje+vaseghi&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjni9a75afLAhVE7RQKHZH5A08Q6AEIGzAA#v=onepage&q=schwetje%20vaseghi&f=true.
- Veber, Jaromír, and Jitka Srpová. 2005. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Veber, Jaromír, and Jitka Srpová. 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2nd ed. Praha: Grada.

Online Sources

- Berry, Tim. 2005. "Conducting a Marketing Analysis for Your Business Plan." Entrepreneur, June 13. Accessed February 25, 2018.
<https://www.entrepreneur.com/article/78002>.
- Brož, Jan. 2017. "Káva Jako Příjmový Barometr.Chudší Češi Pijí Instantní, Bohatší Zrnkovou." Idnes.cz, April 12. Accessed April 4, 2018.
https://ekonomika.idnes.cz/pruzkum-cesi-kava-spotreba-kavy-instantni-turek-f6k-/test.aspx?c=A170411_191236_test_rts.
- Business.center.cz. 2018. "Družstvo" Business Center. Accessed January 13, 2018.
<https://business.center.cz/business/pojmy/p261-druzstvo.aspx>.
- Business.center.cz. 2018. "Obchodní zákoník." Business Center. Accessed January 11, 2018. <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>.
- Business.qld.gov. 2017. "The 7Ps of Marketing." Business Queensland. Accessed February 25, 2018. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>.
- Businessdictionary.com. 2018. "What Is an Entrepreneur? definition and meaning." Business Dictionary. Accessed January 11, 2018.
<http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneur.html>.
- Businessdictionary.com. 2018. "What Is Distribution Channel? definition and meaning." Business Dictionary. Accessed February 11, 2018.
<http://www.businessdictionary.com/definition/distribution-channel.html>.
- Businessdictionary.com. 2018. "What Is Entrepreneurship? definition and meaning." Business Dictionary. Accessed January 11, 2018.
<http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.html>.
- BusinessInfo.cz. 2014. "Trades." BusinessInfo, January 1. Accessed January 24, 2018.
<http://www.businessinfo.cz/en/articles/trades-56322.html#!&chapter=4>.
- BusinessInfo.cz. 2018. "Daň z Příjmů" BusinessInfo, January 6. Accessed January 12,

- 2018.<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-prijmu-90889.html>.
- BusinessInfo.cz. 2018. "Registration of Legal forms of Business." BusinessInfo. Accessed January 12, 2018. <http://www.businessinfo.cz/en/psc/start-your-business/registration-of-legal-form-of-business.html>.
- Czso.cz. 2013a. "Zaměstnanost v Malých a Středních Firmách v ČR." Český Statistický Úřad, March. Accessed January 20, 2018. <https://www.czso.cz/documents/10180/20534676/116111a02.pdf/da589e32-1566-49af-bbf4-9fc58bc634a1?version=1.0>.
- Czso.cz. 2013b. "Počty Malých a Středních Firem." Český Statistický Úřad, March. Accessed January 20, 2018. <https://www.czso.cz/documents/10180/20534676/116111a01.pdf/42108b35-f884-47a3-b421-f3771aa15427?version=1.0>.
- ČTK. 2018. "Spotřeba Kávy v Česku Roste, Trh Má Hodnotu 30 Miliard." Týden.cz, March 30. Accessed April 4, 2018. https://t.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/spotreba-kavy-v-cesku-roste-trh-ma-hodnotu-30-miliard_473780.html.
- Decorfacil.com. 2017. "50 Quartos de Bebés Femininos." Decorfacil, February 22. Accessed April 4, 2018. <https://www.decorfacil.com/quartos-de-bebe-femininos/>.
- Designpinn.com 2018. "Restaurant Design." Design Pinn. Accessed April 4, 2018. <http://designpinn.com/gallery/restaurant-design/>.
- E15.cz. 2018. "Zájem o Různé Kurzy v Česku Roste. Nový Portál Umožňuje Lektorům Inzerovat Zdarma." E15.cz. Accessed April 15, 2018. <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/zajem-o-ruzne-kurzy-v-cesku-roste-novy-portal-umoznuje-lektorum-inzerovat-zdarma-1323848>.
- Ec.europa.eu. 2018. "The European Cooperative Society (SCE)." European Comission. Accessed January 23, 2018.http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/cooperatives/european-cooperative-society_cs.
- Entrepreneur.com. 2018. "How to Create a Marketing Plan." Entrepreneur. Accessed

- February 11, 2018. <https://www.entrepreneur.com/article/43018>.
- Entrepreneur.com. 2018. "Business Plan Goals & Objectives." Entrepreneur. Accessed February 25, 2018. <https://www.entrepreneur.com/article/38292>.
- Fernandes, Paula. 2017. "How to Write a Vision Statement for Your Business." Business News Daily, April 10. Accessed January 29, 2018. <https://www.businessnewsdaily.com/3882-vision-statement.html>.
- Hamplová, Šárka. 2016. "Mimoškolní Vzdělávání Předbíhá Klasické Školství." E15, April 28. Accessed April 6, 2018. <http://student.e15.cz/agora/mimoskolni-vzdelavani-predbiha-klasicke-skolstvi-1291606>.
- Is.Mendelu.cz. 2018. "Entrepreneur." Mendel University in Brno. Accessed January 11, 2018. https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=56424.
- Is.Muni.cz. 2013. "Civil-Code_EN." Masaryk University. Accessed January 11, 2018. https://is.muni.cz/el/1422/jaro2013/SOC038/um/Civil-Code_EN.pdf.
- Managementmania.com. 2016. "Mise, Poslání (Mission)." Management Mania. Accessed January 29, 2018. <https://managementmania.com/cs/poslani>.
- Marketingmix.co. 2018. "Marketing Mix Definition- 4Ps & 7P of the Marketing Mix." The Marketing Mix. Accessed February 10, 2018. <http://marketingmix.co.uk/>.
- Mindtools.com. 2018. "SMART Goals- Hot to Make Your Goals Achievable." Mind Tools. Accessed January 29, 2018. <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>.
- Mpo.cz. 2018. "Licensed Trades." Ministry of Industry and Trade. Accessed January 24, 2018. <https://www.mpo.cz/en/business/licensed-trades/>.
- Obcanskyzakonik.justice.cz. 2012. "Business Corporations" Nový Občanský Zákoník. Accessed January 22, 2018. <http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/Business-Corporations-Act.pdf>.
- Obcanskyzakonik.justice.cz. 2012. "Civil Code." Nový Občanský Zákoník. Accessed January 22, 2018. <http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/Civil-Code.pdf>.

Oxforddictionaries.com. 2018. "Entrepreneurship." Oxford University Press. Accessed January 11, 2018. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/entrepreneurship>.

LIST OF ABBREVIATIONS

CZK – Czech Crowns

SCE – European Cooperative Society

LIST OF FIGURES

Figure 1. The Logo	35
Figure 2. The Café Floor Plan	43
Figure 3. Family Zone	43
Figure 4. Café	43

LIST OF TABLES

Table 1. SMART goals	17
Table 2. Comparison of interviewed cafés	30
Table 3. Opening hours.....	36
Table 4. Price of birthday parties.....	42
Table 5. Shift Schedule.....	48
Table 6. Employees Shifts	48
Table 7. Initial Costs.....	50
Table 8. Operating Costs	51
Table 9. External Employee Expenses	51
Table 10. Revenues from the Café.....	52
Table 11. Revenues from Children Courses	53
Table 12. Revenues from Lectures	53
Table 13. Revenues from Workshops.....	54
Table 14. Revenues from Renting Premises.....	54
Table 15. Revenues from Organizing Birthday Parties	54
Table 16. Total Monthly Revenues.....	55
Table 17. Profit in the First Year	55
Table 18. The Profit in the Second Year	102

APPENDICES

- P I The Interview Questions
- P II The Description of Interviewed cafés
- P III The Transcription of Interviewed Cafés
- P IV The Owner's CV
- P V The Café Menu
- P VI The Initial Costs
- P VII The Profit in the Second Year

APPENDIX P I: THE INTERVIEW QUESTIONS

1. Co Vás vedlo k tomu, abyste začal/a podnikat?
2. S jakými překážkami jste se v začátcích potýkal/a?
3. Bylo něco, co Vás překvapilo nebo o čem jste před začátkem podnikání měl/a jiné představy?
4. Kdy začala kavárna sama na sebe vydělávat, po jaké době příjmy převyšovaly náklady? Měla jste měl/a finanční rezervy pro zaplacení všech nákladů, když ještě tržby nebyly dostatečně vysoké?
5. Jak jste své podnikání zpočátku financoval/a? (vlastními prostředky, úvěrem, investory, pomohla Vám rodina či přátelé?). Máte představu kolik finančních prostředků bylo pro otevření potřeba?
6. Co vše bylo potřeba vyřídit s úřady? Měl/a jste nějaké potíže se založením firmy u příslušných institucí či s pronájem prostor?
7. Jak se o Vás lidé dozvěděli?
8. Setkal/a jste se s nějakým neúspěchem v podnikání? Jak jste ho řešil/a?
9. Jak jste si sháněl/a a domlouvala dodavatele?
10. Na co je podle Vás dobré se v počátcích zaměřit? Čemu naopak není až tak nutné v počátcích věnovat pozornost?
11. Kdo jsou Vaši zákazníci, jak byste je popsal/a? Máte dnes stejné zákazníky jako na počátku? Kdo byli vaši první zákazníci?
12. Kolik jste při otevření měl/a zaměstnanců a kolik máte dnes? Zaměstnáváte brigádníky?
13. Dle čeho jste volil/a otevírací dobu a v kolik hodin chodí nejvíce zákazníku? V jaké dny, či hodiny chodí nejvíce, a naopak nejméně zákazníků?
14. Jakou roli hraje sezóna na vašich tržbách?
15. Jak si udržujete loajalitu Vašich zákazníků?
16. Dle čeho jste volil/a lokalitu Vašeho podniku?
17. Dokážete popsat typické podnikatelské prostředí Zlína, chování místních zákazníků?
18. Co vidíte jako nejlepší formu reklamy? Kde se propagujete a co nejvíce funguje na vaše zákazníky?
19. Nabízíte zákazníkům věrnostní kartičky? Pokud ano, jsou pro Vás výhodné?
20. Dokážete říci, jaká je průměrná útrata na jednoho zákazníka ve Vaší kavárně?
21. Existuje nějaký druh nápoje nebo pokrmu, který si zákazníci nejčastěji dávají (kupují)?
22. Pokud má kavárna i vedlejší výdělečné činnosti, máte tyto aktivity finančně odděleny?
23. Pokud nabízíte pokrmy, či deserty připravujete si je zde sami, nebo si je necháváte dovážet a z jakého důvodu jste se takhle rozhodl/a?
24. Na čem nejvíce vyděláváte? Co naopak vidíte jako méně výdělečné?
25. V čem vidíte svou největší konkurenční výhodu?
26. Koho vnímáte jako svou konkurenci, pokud nějakou máte?
27. Máte nějaké plány do budoucna, rozšíření prodejen, portfolia služeb či produktů?
28. Jak by se vaše podnikání lišilo, kdybyste mohl/a začít od začátku? Co byste udělal/a jinak?
29. Co myslíte, že stojí za důvodem Vašeho úspěchu?

APPENDIX P II: THE DESCRIPTION OF THE INTERVIEWED CAFÉS

I. Interview with R.L. (The interview was conducted on 10th January 2018.)

The interviewee R. L. is the owner of a well-known café which is not far away from the centre. She founded the business with her friend in 2015, but nowadays she runs the business herself. The interior underwent a complete reconstruction, but it remains the industrial style which has a pleasing atmosphere. The café offers a wide variety of coffees, homemade lemonades and cakes.

II. Interview with H.V. (The interview was conducted on 19th January 2018.)

The second interviewee H.V. is a sole owner of a cosy café in the middle vicinity of the centre of Zlín. The owner also opened a new café in a nearby town in 2017, and the café has a similar concept. The café could be considered as a design coffee shop due to its design and regular replacement of decorations. The café stands out with its desserts and beautiful photos of drinks, coffees and cakes of which are regularly posted on social media.

III. Interview with Z.K. (The interview was conducted on 5th 5. February 2018.)

The interviewee Z.K. started to fulfil her dreams in 2015 when she opened a small café situated approximately 15minutes walk from the city centre. She found a niche in the market and decided to combine a café and workshops. Customers can choose from regular courses focusing on various art techniques, mainly for adults or they just come and make a piece of art.

IV. Interview with L.M. (The interview was conducted on 18th March 2018.)

This is a start-up café which was founded in October 2017 by two owners who were old friends. This business is located 3minutes walk from the centre, and it is a mix of a café, a chocolate factory and a tea room. The owners try to address a wide range of people by organising concerts, chamber music and lectures in the café.

V. Interviewee I.H. (The interview was conducted on 26th March 2018.)

This is another start-up café which was established in May 2017. This business not situated in the centre of Zlín, but in proximity to a public transport bus station. The café is cosy and

equipped above standard. The owner serves customers by herself and provides a friendly personal approach to customers. Based on the location, the café hosts mainly local people.

VI. Interview with M.K. and L.K. (The interview was conducted on 28th March 2018.)

The last interview was conducted with siblings and owners of a new café and bistro located in the city centre. It is a really tiny but comfortable space where you can get a cup of coffee of taking it away and also get some healthy homemade snacks. The owners provide service by themselves with a fantastic, friendly approach. This café has the second-best rating on the Google search engine among all cafes in Zlín (accessed on 31st January 2018).

APPENDIX P III: THE TRANSCRIPTION OF INTERVIEWS

I. Interview with R.L.

1. Bylo to rozhodnutí mé s mou dlouholetou kamarádkou, protože jsme společně hledaly nějaké uplatnění a nějakou realitu, naplnění naší konkrétní touhy.
2. Překážky byly víceméně rázu úředního. Na každém úřadě po nás chtěli různé projekty a požadavky, se kterými člověk na začátku nepočítal, nebo nepočítal v takovém rozsahu. Byly to pro nás takové „byrokratické“ věci, které nám ubíraly energii a elán. Také nás čekala kompletní rekonstrukce budovy, která je stará 100-110 let. Rozsah rekonstrukce jsme nedokázaly zpočátku odhadnout. Čekaly nás instalace veškerých rozvodů a jiné důležité přestavby. Tyto technické věci také ze začátku člověk nedokázal odhadnout. Také kvůli památkářům jsme museli dodržet různé předpisy, např. že nesmí být u provozovny nějaké cedule. Památkáři trvají na zachování původního baťovského rázu.
3. To až tak ne, protože já jsem předešlých 15 let podnikala sice v jiném oboru, ale už jsem zhruba věděla, do čeho jdu. Bylo hlavně třeba mít živnost a vše spojené s potravinářskou činností, opatřit si koncesi na prodej alkoholu a také jsme si musely zajistit garanta, který v oboru podniká minimálně pět let. Někoho ve smyslu odpovědného vedoucího s praxí, který dohlíží na chod kavárny. Naštěstí mám kamarádku, která má vlastní restauraci již několik let.
4. Zhruba po jednom roce začala kavárna na sebe vydělávat.
5. Začátky jsme financovaly z vlastních zdrojů. Měly jsme s kamarádkou nějaké úspory, pomohla i rodina. Žádné úvěry jsme si nebraly.
6. O tomhle jsem vlastně mluvila už na začátku a nic víc mě k tomu nenapadá.
7. Nejdříve jsme si založily Facebook, který spravovala kolegyně. Udělaly jsme takovou menší párty pro známé, ti předali informaci dalším a dalším známým, až se o nás začalo povídat.
8. Totální neúspěch jsme nezažily.
9. Za začátku jsme využívaly doporučení od známých, kteří podnikali ve stejném oboru, ale asi tak do týdne, kdy se o nás dozvěděla veřejnost nás začali kontaktovat různí obchodní zástupci a s některými spolupracujeme doteď. Měli zájem u nás prezentovat svoje výrobky, my jsme také chtěly, aby v naší kavárně bylo zboží i netradiční. Tak jsme si nějak osvojily, že máme svou značku čajů, kávy, sirupů atd. Je pravda, že některé jiné kavárny nás začínají kopírovat. Na tom mají podíl i někteří bývalí

zaměstnanci, když prozradili konkurenci naše know-how. Především značky námi používaných sirupů, ale brzy od těchto sirupů odstoupili, protože jejich nákupní cena není zrovna levná. Také hodně od nás kopírují naše dezerty. Toto je celkem běžné, ale na druhé straně nás těší, že naše výrobky zaujaly i konkurenci.

10. Není až tak nutné se zaměřit na vybavení interiéru, naopak je velmi nutné se zaměřit na výběr personálu. Nikdy nedostane druhou šanci udělat první dojem. Ze začátku nám pomáhali známí, protože vybrat si ten správný personál bylo těžké. Později jsme dávali inzeráty pro ty, co hledali práci, většinou jsme dali na doporučení známých, jestli o někom neví. Ze začátku jsme tady pracovali opravdu 24 hodin denně, střídali jsme se, abychom na chod kavárny dohlížely.
11. Zákazníci jsou zde různorodí. Jak studenti, maminky na mateřské, tak i podnikatelé, ale i lidé v důchodu. Dámy ve věku 60-70 let si u nás rezervovaly stůl, kde se budou každé pondělí v měsíci během roku pravidelně setkávat. Dalo by se říct, že naše klientela je od miminek, která si hrají v dětském koutku až po stoleté. Bylo tomu tak od začátku. Od začátku jsme pořádali akce, které přitáhly nějaké lidi. Pořádáme například hudební večery, různé besedy např. o cestování, akce pro děti atd. A kdo se některé z akcí někdy zúčastnil, většinu z nich zde vidáme pravidelně. Na některé akce, které jsou finančně náročnější vybíráme vstupné, na jiných je vstupné dobrovolné. Lidé nemají problémy s placenými akcemi. Někdy pořádáme živá vystoupení různých umělců a kdo se zúčastní jednou, přijde znovu.
12. Po pravdě řečeno, ze začátku snad žádní stabilní zaměstnanci nebyli, kromě nás dvou. Zaměstnávali jsme z kraje jen brigádníky. V současné době pro provoz kavárny i sýrárny dohromady máme 8 stálých zaměstnanců a 8 brigádníků. Ze začátku, když jsem tu byly jen dvě a nebylo tolik zakázek, tak se to zvládalo. Ale jak přibývalo zákazníků, zjistili jsme, že dva lidi je málo a přidali jsme třetího člověka. Ne všichni lidé zvládali ty postupné návaly, a proto tady raději skončili. Nezvládali psychicky, nedokázali si práci rozvrhnout a měli obrovský pocit tlaku. Jednou přišla nějaká slečna, která měla zájem o brigádu. Zeptala jsem se jí, jestli má nějakou praxi a ona odpověděla, že takovou práci může dělat každý. Tak to mně docela pobavilo. On ten pohled na tu práci z venku je hodně zkreslený.
13. Již od začátku jsme měli jasné, že vzhledem k podávání snídaní musíme otevírat ráno. Ze začátku jsme otevírali od půl osmé, ale zjistili jsme, že zákazníci začínají chodit až kolem osmé. V týdnu zavíráme v devět hodin a o víkendech máme otevřeno do 11. Lidé chodí v průběhu celého dne. Provozovnu jsme otevíraly v létě, a to už

byly otevřené i venkovní zahrádky, takže hosté se u nás začali zastavovat během víkendových procházek a postupně o víkendech narůstaly i tržby. Nedělní odpoledne bývají hodně vytížená, také se už stálí hosté zúčastňují námi pořádaných akcí. Lidé po nedělním obědě se u nás stavují s celými rodinami, s kočárky, také si zvykli slavit u nás různé narozeniny, nebo se prostě setkávají s přáteli.

14. Co se období týká, tak v zimě chodí zákazníků víc. Zima je taková kavárenská sezóna. V létě lidé navštěvují jiné akce. Třeba koupaliště, sportovní akce. Ale v zimě už neposedí venku, protože je chladno, takže chodí posedět do vytopené kavárny. Pro kavárny je dobrá sezóna od podzimu do jara.
15. Děláme něco pro to, aby ti lidé pocítili, že na nich nechceme jen vydělávat ale také jim nějak říct, že jsou pro nás důležití. Snažíme se zákazníky komunikovat, ptáme se jich, jak jsou spokojeni. A nabízíme jim kvalitní sortiment, díky kterému se k nám rádi vrací.
16. Provozovnu jsme od původního plánu chtěli ve městě. V té době nebyly žádné volné prostory a pokud se nějaké naskytly, odradil nás vysoký nájem. Ale náhodou se mi dostal do rukou kontakt na majitele této budovy. Ta budova byla tenkrát v dezolátním stavu, byla z ní ruina, snad určená k demolici. Na podlaze byla hlína, scházely dveře, všechna okna byla rozbitá, prostě tady nebylo nic. Naštěstí byla budova zachráněná a obnovená.
17. Jsou lidé, kteří vám říkají, jak je to tady úžasné, jak se jim tady líbí a pak přijdou dva-tři, kteří třeba nejsou s něčím zcela spokojeni a vše patřičně zkeslené napíší na sociální síť. Já jsem člověk, který si všechno moc bere a ví, že nemá cenu reagovat na takové lidi. 95 % zákazníků je spokojených, jsou to příjemní lidé, ale stává se i to, že někdo nemá svůj den a ty jejich osobní negace odnáší většinou zdejší obsluha.
18. Ze začátku to byly Facebook stránky, později jsme vytvořili i stránky webové. Na těch máme pár fotografií z interiéru, různé nabídky, ale po pravdě řečeno, nemám na to moc času. Také se nám podařilo umístit reklamy na nějaké akce do magazínu Zlína. Ale převážně jsme si vyrobili vlastní letáčky, hodně jsme o akcích hovořili se zákazníky, také jsme dávali o sobě vědět pomocí přátel, aplikací jako je např. What-sup. Mám strašně moc známých, přes které jsem naši provozovnu propagovala. A jak lidé přišli na naše první akce a byli spokojeni, jejich účast na dalších akcích již přišla sama. Pokud se týkají akce živých vystoupení, zákazníci si třeba kupují vstupenky hned na jejich akce budoucí. Ale opravdu nejvíc fungovalo takové to osobní pozvání, doporučení známých, ti přivedli další známé a kamarády.

19. Ano, nabízíme. Výhodnost jsem až tak nezkoumala, máme zvýhodněnou zatím jen kávu. Za devět razítek dáváme desátou kávu zdarma. Dnes je navíc taková doba, kdy lidé vyhledávají různé slevy, nebo akce kde je něco zadarmo, kde mohou ušetřit. A proč ne? Nabízíme i kávu sebou, ačkoliv si většina zákazníků u té kávy u nás posedí.
20. Vydaných účtenek bývá tak 250-400. Většinou chodí zákazníci ve dvojicích, tak tomu odpovídá i počet těch účtenek. Průměrná útrata je různá.
21. Určitě je to káva, ale i ty naše domácí limonády. Ze začátku jsem měla se svou společnicí debatu, jestli vůbec ty domácí limonády máme vyrábět. Všechny ty sirupy jsou vyráběny bez přidaných konzervantů, čistě přírodní cestou a jejich cena není nízká. Nakonec jsme uspěli a naše limonády je druhý nejprodávanější artikl.
22. -
23. Snídaně i různé snacky, jako tousty, tortilly si děláme sami. Samozřejmě používáme i polotovary, ale náplně si děláme sami, vše čerstvé. Nemáme ani žádné předpřipravené potraviny na určitý den, vše je u nás určeno pro denní spotřebu. Co se týká dezertů, našla jsem si dodavatelku. Je to paní, která vlastní domácí cukrárnu a dělá nám cca 70 % všech dezertů. Hledala jsem docela dlouho, protože ne každý, kdo prezentuje domácí výrobu vyrábí z čerstvých a kvalitních surovin. Já mám takovou fintu, jak poznat dobrou cukrárnu. Jestli znáte „špičku“, tak na té jde poznat, jestli cukrářka používá ingredience, které se používaly ještě před 20 lety anebo už používá různé náhražky, margaríny. Tak jsem si u paní dala špičku a otestovala.
24. Rozhodně mezi výdělečné patří káva, limonády a dezerty. Mezi méně výdělečné už patří snídaňová menu. Tím, že se zvýšily vstupní ceny, ceny másla, vajec, pečiva, museli jsme i my zvednout ceny. Z tohoto důvodu už ty snídaně nejsou pro nás moc cenově zajímavé. Ale tím, že si určití zákazníci na snídaně u nás zvykli, nebudeme je rušit.
25. Já myslím, že je to hlavně prostředí, uspořádání stolů. Když sedíte, nesedí vám za zády jiný člověk. Každý snad má pocit vlastního soukromí. Nevím, zda se naše konzumační nabídka nějak liší od jiných kaváren, protože ten sortiment bývá většinou podobný možná jim chutná právě „To naše“, ale především si myslím, že to je prostředí. Interiér má vysoké stropy, hodně prosklených prostor dává lidem pocit vzdušnosti. Je tady taková uvolněná atmosféra. Snažíme se i tu hudbu vybírat tak, aby se lidé cítili příjemně, aby cítili pohodu.
26. Tak to opravdu nevím. Já ani snad nikoho nepovažuji za velkého konkurenta. Každý máme něco. V městě je kavárna, která má mnohem vyšší množství různých dezertů,

ale i přes to hodně zákazníků jde raději sem. I když je to tam i menší, tím pádem zdánlivě útulnější. Ve Zlíně je docela dost kaváren, ale myslím, že jich není zase tolik, abychom se nedokázali všichni uživit. V zahraničí jsou kavárny na každém kroku a všude je plno. I když jdou lidé na oběd do nedaleké restaurace, tam poobědvají, ale na kafe po obědě jdou k nám, snad u nás pocít'ují tu svou pohodu. Také si myslím, že i když host jde původně do jiného podniku, ale musí projít kolem nás, tak projde několikrát, až si třeba řekne, že u nás ještě nebyl a zastaví se. A už u nás zůstane. Já jim říkám moji zákazníci. Mimochodem, když jsme si tyto prostory pronajímali, majitel jiné kavárny nám radil, abychom si nepořizovali kavárnu a už vůbec neotvírali o víkendech. Měl pocit, že je tady celodenně mrtvo. On měl otevřeno standardně od 9 do 18, nechápal, že my chceme mít otevřeno až do 21 hodin a o víkendech. Ono to bylo v začátku i tak, že zákazníci si k nám přišli koupit dezert, a s dezertem šli přes cestu na kávu do protějšího podniku. Zdůvodnili to tím, že on tam nic nemá, ale myslím, že později posunul zavírací dobu a začal si také vyrábět nějaké ty dezerty, protože po nich byla poptávka.

27. Plány máme. Určitě bychom chtěli rozšířit sortiment, v létě prodávat i zmrzlinu. Teď momentálně se chystáme, že budeme dělat i nějaké smoothie. Převážně se plány týkají toho sortimentu. Upravujeme sezónní nabídky. V zimě nějaké grogy, svařená vína. V létě zase naopak.
28. Do podnikání bych šla sama. Ze začátku jsme začaly dvě. Ve dvou se to lépe táhne, na problémy není člověk sám v počátku. Po čase se ale ukáže, že jeden se o firmu víc stará než druhý, také naše představy se časem začaly rozcházet, ať už to bylo ohledně personálu, nebo ohledně nabídky a skončilo to tak, že jsme se ve finále rozešly. Tak pokud bych mohla začít znovu, už jen sama.
29. Především to velké pracovní nasazení. Myslím si, že naši kavárnu berou lidé jako stylovou, takže kavárna má zřejmě úspěch právě díky tady tomu. Nedokážu říct, jestli by kavárna byla tak oblíbená, kdyby byla na jiném místě, s jinou koncepcí. Určitě to jde jedno s druhým. Máme návštěvy, které k nám chodí z různých měst i zahraničí, a dokonce u nás natáčela nějaká ruská společnost nějaký hudební klip, Václav Neckář u nás natáčel část svého videoklipu. Když je ve Zlíně každoroční filmový festival, tak festivalový štáb má u nás svůj koutek, ve kterém u kulatého stolu řeší své záležitosti. Takže zřejmě se jim líbí náš interiér. U tohoto druhu podnikání si nemůžeme dovolit stagnovat a nechat vše běžet nějak samo. Úspěch si každý představuje jinak. U mě je to zatím tak, že dva, tři roky podnikání je na nějaké závěry málo. Až tady

budu deset let, přijďte se zeptat. Během provozování podniku člověk přichází na další a další nápady, ale až časem se ukáže, do jaké míry ty nápady uspějí. Baví mě pracovat v tom, že člověk se může stále zdokonalovat, něco vymýšlet, uskutečňovat, někam dál se posunovat. Pořád potřebuji nějaký vývoj a těší mě, že lidé u nás pořádají oslavy narozenin, nebo ti, co u nás měli firemní večírky nás později osloví s uspořádáním soukromých oslav. Jedna událost nám prostě přinese další a další události. A to je na té práci motivující.

II. Interview with H.V.

1. Bylo to ukončení mateřské dovolené. Přemýšlela jsem co dál a napadlo mě tohle.
2. Nejvíce jsme bojovali s nedostatkem hostů, jsme totiž hodně mimo centrum města.
3. Nepřekvapilo mě nic, nebo si na to asi nevzpomínám. Jedině možná mile, protože mě všichni od podnikání odrazovali.
4. To už si nevzpomínám, ale určitě šly ze začátku všechny výdělky, které se dostavily na pokrytí počátečních nákladů, půjčila jsem si na prvotní náklady, které nebyly malé. A chtěla jsem se se všema co nejrychleji vyrovnat.
5. Jak už jsem říkala, půjčila jsem si od rodiny, pomohl mi hlavně manžel, rodiče a bratr. Úvěr jsem díky tomu naštěstí nepotřebovala.
6. Pronájem prostor jsem vyhrála ve výběrovém řízení a s úřady šlo vše hladce.
7. Nejvíce asi tím, že u nás byli hosté spokojení a šířili to dál mezi své známé a ti zase dál.
8. Zatím jsem se nesečkala s ničím, co bych nazvala neúspěchem. Samozřejmě někdy se daří více a někdy méně, ale to patří k životu a k podnikání.
9. Dodavatele jsem si sháněla za pomoci manžela, který měl letité zkušenosti z oboru, a tak mi mohl doporučit spolehlivé dodavatele kvalitních výrobků.
10. Myslím si, že nejen v počátcích ale i po celou dobu je nejdůležitější se zaměřit hlavně na kvalitu poskytovaných služeb. Já si zde zakládám na příjemné obsluze, protože to je to, co vydělává.
11. Naši zákazníci jsou ze všech vrstev i věku, nemáme žádnou cílovou skupinu. Jiné lidé sem chodí odpoledne na kafe a jiní večer na skleničku, což ale krásně propojuje všechny dohromady. Každý si tu najde to, co má rád a myslím si, že prostředí je příjemné pro kohokoliv.
12. Nejdříve jsme začínali se dvěma zaměstnanci, teď máme v každé provozovně 4 zaměstnance plus brigádníky.
13. Snažili jsme se mít otevřeno co možná nejdéle, abychom nepřišli o zákazníky a tržby. Nejvíce hostů chodí asi odpoledne. Otevřeno máme i o víkend, jelikož tady v okolí není velice kam jít, lidé o víkendu rádi chodí k nám a dají si zde něco dobrého.
14. Sezónnost nevnímám žádnou, v druhé kavárně, kterou jsem tento rok otevřela sezónu máme především v létě.
15. Nic konkrétního mě nenapadá, ale snažíme se mít dobrou nabídku a kvalitní servis. Zaměřuji se také na pravidelnou obměnu dekorací, aby se tu lidé cítili jako doma.

16. Lokalitu jsem nevolila, volila jsem prostor, který se mi vždy líbil a dokázala jsem si v něm představit svou vysněnou kavárnu.
17. Nic mě nenapadá.
18. Nejlepší forma reklamy je podle mě spokojený zákazník, který své zkušenosti předá dál, jinak samozřejmě se snažíme propagovat přes Facebook a Instagram. Denně se snažíme vkládat fotky čerstvých dortíků, nafotit to u nějaké pěkné dekorace nebo kávy. Zákazníci to sdílejí a „lajkují“ a tak se dostáváme dál do povědomí lidí.
19. Ne, věrnostní kartičky nemáme.
20. Řekla bych, že průměrně asi do 100 Kč.
21. Tak obecně nejvíc jdou kávy a zákusky, ale nejčastěji si tu zákazníci dávají cappuccino.
22. Zatím nemáme vedlejší výdělečné aktivity.
23. Dezerty si vyrábíme sami, někdy nám i vozí.
24. Tohle přesně nevím, ale nejvíc asi vyděláváme na kávě. To ví každý kavárník, že na kávě se dají poměrně jednoduše vydělat peníze.
25. Konkurenční výhoda? Myslím, že naše poctivost a snaživost dělat věci nejlépe, jak umíme.
26. Ve Zlíně nevnímám nikoho jako svou konkurenci.
27. Neustále se snažíme vymyslet nové druhy nápojů, kávy, salátů a dortů a cocktailů, aby zákazníci náš sortiment stále bavil.
28. Asi nic bych neudělala jinak.
29. Jednoznačně kvalita poskytovaných služeb.

III. Interview with Z.K.

1. Chtěla jsem dělat smysluplnou práci. Vystudovala jsem marketing a dělala jsem marketing v nákupním centru, ale neztotožnila jsem se s hodnotami, které jsem tam vytvářela. A měla jsem ten marketing tenkrát spojený s takovou komercí, že jsem ho snad ani nechtěla dělat. Věděla jsem, že musím něco změnit. Měla jsem oči otevřené a čekala jsem, kdy mně něco napadne. Byla jsem si jistá.
2. Ty překážky v začátku nebyly až moc zásadní, spíš naopak. Setkávala jsem se s pozitivními lidmi i věcmi. Překážky byly spíš ty praktické věci občas s různými úřady, kdy člověk musel někdy něco změnit, něco zaplatit. Tím nemyslím nějakou korupci, ale třeba nějaké stavební povolení, prostě právnícké záležitosti spojené s otevřením provozovny.
3. Nebyla žádná velká překvapení. Tím, že jsem se snažila chovat k lidem vlídně, chovali se oni ke mně většinou stejně. Někdy se stalo, že jsem musela zaplatit nějakou pokutu, ale brala jsem to tak, že kontrolor nesrovnalosti najít musel. Jiné představy jsem možná měla, že jsem si myslela, že pokud já se budu k úředníkům chovat slušně, budou se všichni chovat stejně. Byla jsem trošku snílek.
4. Úplně přesně to nevím, ale soustavnou každodenní činností jsem začala zjišťovat, že denní příjmy začínají převyšovat náklady. Možná to bylo za rok a půl. Měla jsem štěstí v tom, že prostředky, které jsem v začátku vložila do nákupu materiálu se mi vrátily už po půlroce. Vyhráli jsme soutěž v rozjezdu a tím, se vložené náklady okamžitě vrátily. Co se týká finanční rezervy, tu jsem měla, a navíc jsem měla ještě druhou práci, kterou jsem tuto práci vykrývala.
5. Počáteční investice byla vlastní a činila cca 200 000 Kč.
6. Potíže u institucí se založením firmy jsem neměla. Měla jsem štěstí na pronajímatele, který je skvělý člověk a vychází mi vstříc. Z úředních záležitostí jsem nejdříve musela rozšířit živnost. Musela jsem získat hostinskou, nebo pohostinskou koncesi na prodej alkoholu, a protože nemám vystudovaný obor hostinské činnosti, potřebovala jsem zákonného zástupce. Naštěstí mám kamarádku, která za mě ručí. Potřebovala jsem změnit účel užívání, tzv. re-kolaudování. Vyžadovalo to povolení od hasičů, hygieniků a stavebního úřadu. To jsou ty úřední věci.
7. Měla jsem nový podnikatelský záměr, který ještě ve Zlíně nebyl. U mě nejvíc fungovaly sociální sítě, různá doporučení, “šeptanda” a první kurz, který jsme nafotili. Založili jsme webové stránky. Měli jsme vyrobené různé letáčky, ale hlavně kvůli tomu, že jsme vyhráli soutěž rozjezdy. Bylo to v únoru 2014 a již v dubnu nebo

květnu jsme se stali účastníky soutěže, díky které jsme se dostali do národních novin a časopisů, takže jsme začali být vidět i na webu.

8. Nepovedlo se toho spousta. Naštěstí to byly jen drobné věci. Byla to oblast dodavatelská, kdy jsem se spálila u některých dodavatelů, také jsem někdy špatně zorganizovala nějaký kurz, za což jsem se vždycky omluvila a nabídla náhradu. Byly to i některé personální věci, někteří zaměstnanci nefungovali tak, jak by měli, ale naštěstí nebylo nic zásadního.
9. Věděla jsem, že velcí dodavatelé jako např. CocaCola, Matonni atd. budou jen okrajová záležitost a že chci pro svou kavárnu něco jiného. Hledala jsem převážně na internetu, co bych asi vybrala. Od momentu, kdy jsem kavárnu otevřela, začaly ty nabídky chodit samy. Třeba někdo známý doporučil jeho známého, že vyrábí lokální dobré sirupy nebo cider, takže já jsem potom již šla po těch lokálnějších věcech. Tak to jsou dodavatelé, co se týče kavářenských potřeb. Co se týká výtvarných potřeb pro výtvarnou dílnu, která je součástí kavárny, tak tam je těch dodavatelů spousta a vůbec nemohu hledět na to, jestli jsou menší, nebo větší, nebo jestli jsou z Číny nebo Ameriky, protože tam jde hlavně o kvalitu toho výrobku. Každý z nich dodává něco jiného, proto je jich hodně.
10. V první řadě je nutné se zaměřit na zákazníka. Aby se cítil dobře, protože co dokáže zákazníka odradit v jakékoliv kavárně je protivný personál i od vynikajícího produktu. Obsluhující musí být usměvavý, pohostinný, ale i ten produkt už musí být vymazlený. V dnešní době už vám nikdo neodpustí špatné kafe. Jsme všichni experti na kávu a nejde jen o kávu, ale i další suroviny. Někteří zákazníci ještě tu CocaColu nebo Fantu vyžadují, ale většinou lidé už chtějí nějaké specifické věci, které má třeba jen jedna kavárna. Dále si myslím, že je to hodně i o interiéru. I když i ten interiér je specifická věc. Někdo má rád moderní, někdo tradiční, jiný selský styl nebo provenence, hlavní je, aby nějaký ten styl byl. Umístění kavárny je také důležité.
11. Naše hlavní cílová skupina jsou ženy ve věku 25-55 let. Jsou to ženy, které mají dostatečně velký příjem na to, aby svůj volný čas trávily kvalitně mají své koníčky, rády se setkávají a dokážou se povznést nad materiální věci, což my tady sledujeme dnes a denně. Chodí sem lidé, kteří si uvědomili krásno, takovou tu přidanou hodnotu života, jakože duchovno estetika, umění. Máme tady zákazníky, kteří k nám chodí už čtyři roky, ale jiní k nám zase začali chodit třeba na kurzy a už nechodí, nebo chodili na kurzy, pak si dali přestávku a začali chodit dál. Někteří k nám chodí stále

- ať už do kavárny nebo na kurzy, ale jsou i noví zákazníci, kteří se o nás dovídají, což bereme s podivem, Zlín je docela malý. Někteří nám zůstávají, jiní odešli.
12. Budu mezi zaměstnance počítat ty, co jsou tady na hlavní pracovní poměr i na smlouvu o provedení práce, takže začínala jsem s jedním zaměstnancem, teď jsou tři, a i brigádníky zaměstnávám.
 13. Otevírací dobu jsem asi volila dle jiných kaváren a vlastně za celou dobu zůstala nezměněná. Pokud nám jedou nějaké kurzy, zavírací dobu přizpůsobujeme dle toho. Jinak máme otevřeno od 10-20 hodin. Nejvíce lidí bývá u nás odpoledne od 15 do 19 hodin. Silné bývají soboty, ale to záleží na počasí. Vlastně jsem ještě nepřišla na to, proč některou sobotu si ani nestihneme sníst svačinu a v jinou sobotu je naopak klid. Neděle máme otevřené pouze na kurzy. Takže když je kurz od 14-17 hodin, máme otevřené od 13:30 do 17:30 hodin. Od prvního října do konce prosince míváme otevřeno na kurzy pravidelně, ale tím, že máme nyní každý víkend nějaký kurz, máme otevřeno skoro každou neděli.
 14. Velkou, my zažíváme největší zájem od poloviny září do poloviny prosince, a naopak zase od začátku jara, do konce září, je období slabší. Jsme závislí na ročním období a počasí. Dokonce v létě máme některé víkendy zavřeno, protože nejsme v centru Zlína a když jsou třeba prázdniny, prochází tady málo lidí. Takže podle toho se hodně přizpůsobujeme.
 15. Pokud je tento dotaz na zákaznický program, tak ten nemáme. Pokud jde o loajalitu, snažíme se zákazníkům maximálně vyjít vstříc. Ať už se to týká výtvarné dílny, nebo kavárny. Myslím, že náš přístup k zákazníkům je skvělý. Přístupem i kvalitou služeb.
 16. Věděla jsem, že v začátcích bych měla problém zaplatit nájem někde v centru města. Ale věděla jsem, že díky aktivitám, které máme bude řada lidí k nám schopná přijet. Hledala jsem místo blízko dopravní sítě, blízko parkoviště. V momentě, kdy jsem objevila toto místo, věděla jsem, že je to pravé místo pro nás. Že je rozděleno na sklad, na výtvarnou dílnu a na malou kavárnu. Tak jsem věděla od začátku, že tohle místo je to pravé.
 17. Ne to nevím.
 18. Úplně nejlepší forma reklamy jsou dobré reference a ty se nám nejlépe vyplácejí a kde se propagujeme? Tak to nejvíce využíváme facebookové stránky a používáme jedno tištěné medium a rozesíláme zákazníkům "newslettery", kde nabízíme naše standardní akce.
 19. Jak už jsem říkala, kartičky nemáme.

20. Já si myslím, že to je 100 Kč.
21. Je to cappuccino a lungo s mlékem.
22. Ano.
23. Jenom porcujeme, odebíráme od dodavatelů a rozhodla jsem se k tomu proto, že nejsem cukrář a ani přípravnu nemáme.
24. Nejvíce vyděláváme na kurzech a tvoření. Výtvarná dílna je pro nás nejdůležitější. Samozřejmě káva je pro nás důležitá. Je na ní skvělá marže, ale to bychom museli být v centru Zlína, aby se jich prodalo tolik. Nejméně výdělečné jsou dorty a zákusky.
25. Spolupracujeme s různými lektory, i z celé republiky, a to většinou jednorázově. Dohodneme se s někým třeba na jeden víkend. Ale s lektory lokálními spolupracujeme pravidelně, třeba ve formě semestrálních kurzů.
26. Pro nás jsou konkurenční všechny kavárny v okolí, ale jelikož my se prezentujeme jako výtvarná dílna a doplňková kavárna, tak ani nechci zmiňovat kavárny, které by nám mohly konkurovat, protože my máme víc míst k sezení, když tady probíhá kurz. Takže bych jmenovala výtvarné dílny, nebo organizace, které pořádají výtvarné kurzy, takže třeba ZUŠ, nebo Slunečnice, kde si můžete dát i kávu a jde tam i něco vytěžit navíc z keramiky.
27. Nedávno jsem uvažovala o doplnění i rozšíření. Portfolio doplňujeme neustále sezonně i v kavárně i ve výtvarných kurzech. Pokud se někam posuneme, tak určitě do větších prostor, kde by byly výukové místnosti dvě. I ta kavárna by se nám líbila větší. Nyní se nám na jeden kurz vejde 10-12 lidí, většinou těch 10.
28. Asi mě nic nenapadá.
29. Myslím si, že jsme přinesli do Zlína úplně nový komfort. Byli jsme vlastně první v republice. Já jsem se nechávala inspirovat výtvarným atelierem, ale ten zase neposkytoval občerstvení. Myslím, že také díky upřímnosti, se kterou to vedeme, myslím si, že to lidé cítí, myslím si, že lidé našli jiný způsob trávení volného času a myslím si, že i doba byla správně zvolená. Že možná před deseti lety bychom neuspěli, ale za deset let už tohle bude úplně běžné.

IV. Interview with L.M.

1. Začal jsem podnikat zejména protože jsem chtěl být svobodný.
2. Závisí na finančních možnostech, od toho se to odvíjí – od velikosti rozpočtu – zda svépomocí či zadáme zakázku firmě. Potýkáme s časovou tísní, abychom skloubili kvalitní, levné a za přijatelnou dobu. Časová tíseň týkající se možnosti našeho rozpočtu.
3. Měli jsme nějaké know-how, převzali si koncept domácího prostředí, od známých z hotelu v Luhačovicích, majitelé přímo pracují v dané provozovně. Co mně překvapilo? Na dodavatele jsme dostali nějaké tipy od známých z Luhačovic, do kávovaru nechcete kupovat Tchibo a chcete podpořit lokální věci a je nutné se setkat se zástupci/majiteli a zjistit co nejvíce o jejich produkt. Směřovali jsme ke zdravější nabídce zboží. Prémiové alkoholy a vína se nehodí pro studentské podniky. Všechna překvapení byla prozatím příjemná. Akorát mně bolí nohy po 16 hod. na place.
4. Kavárna začíná, otevírali jsme v říjnu 2017 a tudíž se nedá říct, že už na sebe kavárna plně vydělá.
5. Financování rodina a partneři, úvěr či obchodní partneři nejsou.
6. Založení s.r.o., hygienou, ČOI, bezpečnost práce, heads-up dotazníky (kritické body našeho podnikání). Každé dílčí podnikání má své specifika.
7. Kampaň na Facebooku, která je i nyní hlavním marketingovým bodem, webové stránky máme, pouze pro určitou formu prezentace. Instagram nepoužíváme. Během rekonstrukce, jsme přidávali fotky na Facebook a rekonstrukce nás bavila, lidé „lajkovali“ naše příspěvky. Lidé nám sdíleli naše příspěvky – sponzorovanou reklamu jsme neměli. Přidáváme vtipné příspěvky a snažíme se zaujmout lidi. Placenou reklamu ze seznamu a google nepoužíváme. Záleží na specifiku podnikání abychom zvolili formu reklamy, u kavárny nepovažují placenou reklamu za důležitou, nejdůležitější se nám jeví word of mouth. To stejné platí u negativních věcí, ale zatím se nám daří především pozitivně.
8. Ne
9. My fungujeme na principu, že člověk zaplatí více, ale ví odkud produkt pochází a jaká je jeho kvalita úměrná k ceně. Dodavatele např. co se týče alkoholu nám doporučili známí. Kohoutkovou podáváme zdarma. Džusy zatím nemáme, soustředíme se na mošty a domácí přírodní sirupy. Některé máme lahvované a některé v boxech, vybral jsem si pár druhů a nechal si udělat cenovou nabídku.

10. Vědět kam náš podnik směřuje a kdo je naše cílová skupiny a mít vizi/plán/směr. Nelze samozřejmě předvídat úplně vše, a udělat to podle sebe. Chtěli jsme členitý prostor abychom mohli oslovit různé věkové skupiny lidí. např. autorské čtení 20+, jiná přednáška 40-50. Náš název odkazuje na mezi generační cestu, ale zároveň i rozdělení interiéru dle epoch či zeměpisný částech světa – chceme být různorodí. A co to celé zastřešuje je kvalitní sortiment, domácí prostředí a lidský přístup, práce nás baví a s hosty se bavíme rádi. Před otevřením nám spoustu věcí chybělo a reálně otevření se nakonec posunulo o měsíc a půl, ale stejně nám spoustu detailů přišlo na mysl až později, např.: dekorace, hygienické potřeby. Lidé nám dekorace dokonce přinesli. Cca půl roku od otevření (březen 2018), by se dalo říci, že v rámci interiéru jsme nyní hotovi a za “pochodu” děláme pouze dekorativní věci. Při provozu postupně zjišťujeme, co je špatně a co dobře a co je nutné změnit a až samotné otevření nám “otevře oči” + máme také zpětnou vazbu.
11. Naši cílovou skupinou jsou lidé naší věkové kategorie cca 30-40 let, také se nám rozšiřuje klientela padesátníků nikoliv důchodců, důchodci k nám chodí, ale málo. Klientela je ze 70 % složena z žen, u toho také záleží, koho máme na obsluhu, my máme za barem více mužů a máme více žen, a čím více žen do našeho podniku bude chodit, tím by tu také mělo být více mužů. Naši zákazníci jsou od počátku víceméně stejní, zaregistrovali jsem vyšší příliv studentů, na který mají vliv mládežnické a studentské organizace na což se váže i náš program v podniku – programem ovlivňujeme cílovou skupinu zákazníků. Cílili jsme k tomu, že to, co baví nás v rámci kultury a zábavy, chceme předávat i našim zákazníkům a snažím se hledat něco co přinese obohacení jak nám, tak i naší klientele/cílové skupině.
12. Ze začátku jsme byli 3, kteří se starali o chod zařízení, nyní jsme 2, jakmile propukne jaro, přibereme posilu z důvodu otevření zahrádky.
13. Ze začátku jsme chtěli zvolit co nejdelší otevírací dobu, de facto od rána do večere, a během tohoto zkušebního období si může sondovat, jak se nám pohybuje návštěvnost v rámci dnů v týdnu i jednotlivých hodin ve dnech. Se vším se také pojí náš program – kdy například ze začátku jsme měli slabé soboty, ale snažíme se ovlivnit programem. Je také dobré monitorovat za jak dlouho dosáhneme stejných tržeb v různé dny. Otevřeno máme 6 dní v týdnů a jedinou změnu jsme prozatím udělali v začátku otevírací doby, a to z 9 na 10 hodin. Uvidíme až se posune sezóna na jaro/léto, zda pozměníme otevírací dobu. Nyní máme po zimní sezóně, ale během různých období se budeme přizpůsobovat.

14. Musíme si projít jedním rokem abychom viděli vlivy jednotlivých sezón. Týká se to u nás zejména sortimentu, kdy, co nabízet a co bude “ležák” a co pojede. Zatím máme za sebou podzim a zimu nedokážeme zatím posoudit.
15. U nás si to udržujeme kvalitou produktu, přístupem, komunikací a zájem o zákazníky i jako o lidi, a ne jenom o chodící peněženky.
16. Ověřili jsme si, že lokalita není stoprocentně determinující a záleží opravdu na naší nabídce a na servisu pro zákazníky. Samotné naše umístění je v historická budově, kde je prázdné náměstíčko, je tu spousta úřadů, 5 budov polikliniky, studenti a také všichni ostatní. To, že jsme trošku mimo centrum hraje svou roli a dle toho přizpůsobujeme náš podnik.
17. U některých lidí pozorujeme náznaky snobství, ale to myslím spíše ze srandy, protože takoví lidé jsou všude. Ale na druhou stranu, když u nás stojí deci vína 50 korun, lidé nemají problém si ji dát, cenová politika se nám u vína osvědčila.
18. U nás vede číslo jedna Facebook v rámci webového prostředí a na druhou věc spoléháme je word of mouth od našich zákazníků.
19. Uvažovali jsme o věrnostních kartách např. na kávu, je ale nutné vést agendu a dát si práci s návrhem. Možná věc do budoucna, nyní po půl roce na to nyní nemáme čas a není pro nás důležité.
20. Nedá se u nás přesně určit, záleží na denní době, typu zákazníka. Drahý zákazník je např. 1000 Kč ve dvojici, většinou nás navštíví 2 a více hostů. Jednotlivých zákazníků máme málo. Nelze přesně říci ani určit, ale odhaduji něco okolo 150 Kč na člověka, ale je to téměř nicneříkající číslo, jelikož záleží na programu a konkrétním zákazníkovi.
21. U nás je bestseller horká čokoláda, v zimní sezóně jela více než káva, káva nicméně začala na čokoládu dorážet. Děláme toasty a kus-kus. Na vaření se zatím nechystáme. Můžeme krájet a dávat suroviny a připravovat v spotřebiči. Na vaření je nutné mít certifikáty a profesionální vybavení.
22. U nás všechny eventy i programy chceme mít finančně odděleny od kavárny, záleží, jaké je vstupné, zda dobrovolné nebo povinné, zda chce interpret honorář, či mu zaplatíme pouze útratu.
23. Dezerty máme z domácí pekárny z poctivých surovin, někdy je vyzvedáváme a někdy nám je vozí, záleželo nám na osobním kontaktu s dodavatelem a poznat jejich příběh.

24. Horká čokoláda je number one, na čem nejvíce vyděláme? Obecně je to samozřejmě tvrdý alkohol, kde se nejrychleji točí peníze + pivo, které je nenáročné na přípravu.
25. Jednoznačně je to naše kvalita a přístup obsluhy a také kvalita a originalita našeho sortimentu.
26. Nikoho jako svou přímou konkurenci nevnímáme, podle nás si k nám najde cestu i člověk, který chodí na pivo do pivnic, či na koncerty jiného zaměření, tak zavítá také k nám.
27. Portfolio rozšíříme na jedné straně a zkrátíme na druhé, chceme zoptimalizovat naši nabídku.
28. Nic mně nenapadá.
29. Žádný úspěch zatím ještě nemáme, ale jsme spokojeni a práce nás baví a naplňuje.

V. Interview with I.H

1. Chut' si založit si svoji kavárnu, mám to vlastně i vyučené a tato práce mě baví.
2. S úřady žádné problémy nebyly, měli jsme architekta, který to tu navrhl a prostor se pouze zkolaudoval a provedli jsme jen stavební úpravy, nic jiného mě nenapadá.
3. Překvapily mě problémy s povolením zahrádky, protože jsem zjistila, že pozemek nevlastí město, ale vlastníci bytů, a tudíž ji zde nemohu mít.
4. Kavárna byla otevřena v květnu 2017 a na sebe ještě úplně nevydělává, finanční rezervy nutné pro začátek jsem měla, bez toho bychom se neobešli.
5. Asi 400 000- 450 000 Kč bylo třeba investovat jen do rekonstrukce a vybavení. Úvěr nebyl, s financováním mi pomohl přítel.
6. Stavební úpravy na stavebním úřadě, hygiena a založení živnosti, kde jsem musela dát výuční list, jinak bych musela mít zodpovědnou osobu za kavárnu a také pro prodej alkoholu.
7. Přes sociální sítě a na doporučení, máme také reklamní tabuli u zastávky a před kavárnou. Ze začátku jsme do schránek dávali reklamní letáčky.
8. Pokud se to dá brát jako neúspěch, tak mě napadá jen ta zahrádka, ale je to v řešení.
9. Nápoje nám dodává Lesko, jelikož už máme hospodu, tak jsme si dodavatele přetáhli odtud, kávu jsem si hledala na internetu a co se týče moučníků a dortů, také jsem hledala na internetu a ozvala se těm, co se mi líbili. Dodavatelé mi zboží vozí sami, takže se o to nemusím vůbec starat.
10. První určitě zjistit komu patří pozemky a prostor kavárny, neméně důležitý je taky příjemný personál, protože pokud je někde nepříjemná obsluha, já osobně už bych tam nešla. A zákazníci si to velice rychle mezi sebou řeknou.
11. Prvními zákazníky byli lidé, které oslovil náš Facebook a byli zvědaví, jaké to tady je a potom samozřejmě známí. Zákazníci se mění, ale nejvíce k nám chodí lidé ve středním věku i muži i ženy.
12. Momentálně zde pracujeme dvě, brigádníky využívám příležitostně.
13. Napřed jsem se snažila mít otevřené co nejdřív, a to od 9 do 20hod, ale poté jsem zjistila, že je dostatečné otevřít v 11 hodin a otevřeno mám do 19, ale plánuji dobu zkrátit do 18, jelikož od těch 18 hodin už moc lidí nechodí, ale uvidíme, jestli se to změní teď na jaře, až se posune čas a bude déle světlo. Nejvíce lidí chodí odpoledne, nejméně lidí chodí v pátek dopoledne, ale samozřejmě zde hraje roli lokalita. Kdyby

byla kavárna umístěna v centru, pravděpodobně by to bylo jinak, jelikož tudy nikdo neprochází.

14. V létě chodí míň lidí, zima se mi zdá lepší. Tohle je ale naše první sezóna, takže uvidíme v budoucnu.
15. Nabízím věrnostní kartičky na kávu, a snažím se poskytovat kvalitní servis díky kterému se ke mně zákazníci vrací.
16. Lokalitu jsem volila dle toho, že zde žádná kavárna nebyla a cena nájmu pro mě byla také přijatelná. Zajímala jsem se i pronájem v centru, ale ceny s energiemi byly okolo 80 000-100 000 Kč, což bylo opravdu hodně.
17. Ve Zlíně jsem si všimla poměrně vysokých cen pronájmů a zahrádky jsou povolené jen do určité doby, což nám podnikatelům ubírá na tržbách. A co se týče reklam, je těžké je někde umístit, jelikož to město zakazuje, například nemohu umístit plakáty na sloupy. Co se týče zákazníků, všude jsou příjemní a nepříjemní lidé.
18. Určitě dobré reference od zákazníků, když si lidé mezi sebou řeknou, že zde byli spokojeni je to ta nejlepší reklama. Na doporučení jsem si zaplatila také sponzorovanou reklamu na Facebooku, ale to se neseťkalo s velkým úspěchem, takže jsem od tohoto už upustila.
19. Ano nabízím každou 5. kávu zdarma. Ano, zákazníci se díky tomu vrací.
20. Asi 100 Kč, ale je to různé.
21. Nejčastěji si dávají latte a cappuccino a z desertů královský ořechový dortík.
22. Zatím nemáme žádné vedlejší činnosti.
23. Necháváme si je dovážet od dodavatele Bidfood a jsou převážně mražené. Rozhodla jsem se tak z toho důvodu, že se dá jednoduše kontrolovat množství a trvanlivost je větší, tudíž jsou menší problémy s odbytem a hygienou. Dortíky mají srovnatelnou kvalitu a chuť s čerstvými, podobné mají například i v Tchibo kavárnách, kde jsem je objevila. Minimální objednávka je tuším 1800 Kč.
24. Nejvíce vydělávám na horkých čokoládách a kávě, dortíky jdou také docela na odbyt. Na začátku jsem si brala zákusky od jedné místní cukrářky, měla jsem zde ale povinný nějaký minimální odběr, zákazníků ale nechodilo tolik, abych je zvládla všechny prodat, a tak jsem je musela vyhazovat nebo jsem je tu potom jedla, protože mi bylo líto je vyhodit. Tyto dorty jsou perfektní, lépe se prodávají a rozmrazím si jen tolik, co potřebuju.
25. V příjemné obsluze a útulném interiéru, u malých kaváren je to nutnost.

26. Konkurenci vnímám v tom, že mají třeba jiné místo, ale jinak konkrétně mě nikdo nenapadá.
27. V plánu mám dětský koutek, jelikož v jiných kavárnách v centru města se to uchytilo a maminky a dětma tam rády chodí. Maminky v této lokalitě nemají moc na výběr, pokud si chtějí s dětmi zajít na dobré kafe. Většinou se na ně v podnicích dívají skrz prsty, já to chápu, protože mám sama děti a takovou možnost bych dříve také uvítala. Jinak sortiment se snažím obnovovat pravidelně dle sezóny, dbám také na sezónní dekorace.
28. Zvolila bych si jinou lokalitu podniku, která by pro zákazníky byla atraktivnější, jinak bych nechala vše, tak, jak to je.
29. Asi moje snaha se zlepšovat a být k zákazníkům milá a příjemná.

VI. Interview with M. K. and L. K.

1. M: nedostatek výběrové kávy ve Zlíně, chyběla nám zde výběrová káva a jediné co nám přišlo podobné byl Mr. Coffee, zkoušeli jsme různě pražírny a podobně.
L: u mě to bylo podobné.
2. L: u nás byl první překážka najít ideální prostor, a místo nás zde dříve byly potraviny a poté jsme dostali možnost i My a šli jsme do toho.
M: pro nás byla největší překážka místo, lidi nám říkali, že tu nikdo nebude chodit, že prodáme 20 káv za den. Jsme v centru – nebo dalo by se říct kousíček centra, v Zlíně typické centrum chybí. Ve Zlíně to není tak jako v Praze, kdy lidé jedou klidně půl hodiny metrem do svého oblíbeného podniku, to byl pro nás ze začátku trochu problém, jestli nám tady ti lidé budou doopravdy chodit. Ale jinak nějaké překážky nebyly.
L: nepočítali jsme moc s variantou, že nám to bude fungovat, ale šli jsme do toho, a nakonec jsme překonali naše očekávání i vzhledem k našemu malému prostoru. Měli jsme nadhozený nějaký rozpočet denní, ale rozrostlo se nám to více než jsem čekali, byli jsme potom na jednom školení v pražírny ve Zlíně a říkali nám, že uděláme 30 káv denně a po nějakém čase kdy jsme přešli z jedno-pákového stroje na 2 pákový tak děláme 150 denně.
3. M: mně překvapil pozitivně můj vztah se sestrou, že za ten rok a půl jsme měli jenom 2-3 konflikty/hádky a myslím si, že se pěkně doplňujeme a mně to překvapilo jak nám to funguje.
M+L: všechno vlastně překonalo naše očekávání.
4. M: kavárna na sebe začala vydělávat asi po 8-12 měsících, ale spíše počítejme, že po jednom roce, tenkrát jsme fakt měli ten menší kávovar a po roce jsme si pořídili větší stroj.
L: a pak se nám to začalo více rozjíždět, a přišel k nám Lukáš Hejlík a přidal nás na svůj portál gastronomy, kde dává dobré restaurace a kavárny, potom kluci z Brna, co mají European coffee trip – stránky o kávě. A také ještě Zlínsko-Luhačovicko a zmínka v časopise Dolce Vita. Všechno to sebou přineslo nové lidi.
M: každý týden se nám zvyšuje počet zákazníků. Ze začátku jsme to měli nastavené tak, že náš malý prostor nahradíme pílí a snaživostí.
5. L: měli jsme nějaký úvěr a něco nám pomohli rodiče, jinak bychom to asi nezvládli, měli jsme nové vybavení a dělali jsme celkovou rekonstrukci.
M: Bylo hodně zednických prací a spotřebičů + příprava.

L: my máme přípravnu jinde, v jedné restauraci ve Zlíně, kde se to vyrábí a vozí sem, protože je to tady opravdu malinké.

M: počáteční náklady byly cca do 450 tisíc.

6. M: Předtím zde bylo bistro, tak jsme měli už několik věcí před schválených a nebylo nutné dělat příliš zásahů v rámci legislativy.

L: my jsme de facto jenom prodloužili ty stávající věci.

7. M: u nás vedl Instagram a Facebook a jinak nic jiného.

L: sponzorovanou reklamu jsme nepoužívali.

8. M: nám se prostě všechno podařilo.

L: jediné drobnosti co nám zkazily radost byly slabé hodnocení na Facebooku, kdy jsme dostali třeba jednu hvězdu. Ale jinak vše pozitivní.

M: nám se ze začátku nezdařila pouze koupě většího kávovaru, kdy jsme měli jednopákovku, a ten nám teď leží ladem ve skladě a nedaří se nám jej prodat. Protože jsme nepočítali, že káv budeme dělat tolik a je ve skladu už asi 4 měsíc.

9. M: co se týče kávy, tak my jsme objížděli osobně pražírny v Londýně a Amsterdamu, nechtěli jsme mít českou pražírnu, protože je jich ve Zlíně hodně a my jsme hodně cestovali a zkoušeli produkty sami na sobě.

L: pečení a dezerty děláme po vlastní ose kdy mamka, babička a jedna kamarádka jsou všichni z oboru a s pečením to děláme takto.

L: nějaké drobné jídlo a sodovky máme ze zahraničí, z Polska, které jsme našli na Instagramu.

10. L: určitě byl důležitý vlastně nejdůležitější koncept kavárny.

M: zaměřit se určitě na sociální sítě, ze začátku jsme trochu s přípravou kávy bojovali, ale už jsme to vychytali a dobře prezentujeme naši nabídku na sociálních sítích.

M+L na sociální sítě jsme vlastně dávali informace už předem, a lidé nás hodně sdíleli a likovali.

11. M: klientela se nám postupně obměňuje, v minulosti zde bylo bistro, a bylo to vázaná na pacienty z lékařského domu. Byli v bistru zvyklí na určité zboží, které jsme z počátku také měli ale postupně jsme je vyřazovali.

L+M: teď k nám chodí spousta studentů středních i vysokých škol, ale myslíme si, že už zde chodí všechny skupiny. A je to také proto, že se lidé více zajímají o kávu a chtějí kvalitní věci.

L: řekla bych, že zde chodí více žen. Z alkoholu máme pouze cider a v létě víno.

12. L: Zaměstnance nemáme, jsme tu od začátku my dva + nám pomáhá rodina.
Brigádníky zatím nemáme, ale letos se začátkem hezkých dnů chceme zde mít brigádníka. Kolega Honza z pražírny ve Zlíně, nám zde bude v nejbližší době pomáhat.
M: nedávno jsme zde měli baristu z Londýna na workshopu a přilákal nám zde spoustu lidí a bylo to neobvyklé, a ne každý to dělá.
M+L: stav zaměstnanců je tedy 0.
13. L: my otevírací dobu furt řešíme a nemůžeme se zatím dobrat výsledku. Původně jsme měli 7:30-16. A teď máme od 8:30 do 17. V létě samozřejmě chceme otevírací dobu prodloužit. O víkendu máme zavřeno.
M: teď mně vlastně napadl problém, že nemáme vlastní toalety a ty jsou otevřeny do 6. hodiny s lékařským domem, takže se tomu musíme přizpůsobovat.
M+L: káva sebou a káva přímo v kavárně si myslíme, že je vyrovnaná 50 na 50.
L: nejvíce lidí k nám chodí kolem oběda a po konci pracovní doby, záleží hodně i na počasí
14. L: myslím, že už se nám to celkem ustálilo a nemá to moc velký vliv, když jsme otevřeni o víkendu nebo máme nějakou akci tak máme samozřejmě více hostů.
M: někdy máme problém se zimním obdobím, že máme doopravdy malý prostor a zákazníci na které již není místo si musejí vzít kávu s sebou.
15. M: máme věrnostní program, kartičky. A myslím že nejvíce našim vystupováním a přístupem a vidí také jak jim kávu přímo připravujeme. Jsme jim schopni popsat postup přípravy kávy od začátku. A myslím si, že se to lidem líbí, když mohou vidět celou přípravu a vidí, že je to děláno poctivě.
16. L: lokalitu jsme zvolili proto, že jsme neměli zkušenosti z gastro odvětví a hledali jsme malý prostor, a ve Zlíně toho nebylo příliš na výběr, tak jsme to zkusili tady a jsme spokojeni. Po roce a půl vidíme, že nám to funguje.
M: myslím, že o něco větší prostor bychom nyní otevřeli klidně i dál od centra.
17. M: my jsme si mysleli, že pro Zlín je typické, že se zákazníkům nebude chtít chodit mimo úplné centrum. Například Kafec, je cca 200 metru a taky měli ze začátku obavy, že jim nebudou chodit. Já bych řekl, že naši zákazníci jsou už naše sorta a mají nás rádi. S polovinou zákazníků si tykáme.
L: většina lidí je mladých přibližně do našeho věku a spousta z nich ani není ze Zlína.
18. L+M: sociální sítě, žádnou jinou formu reklamy jsme nedělali. Vede Instagram a Facebook trošku stagnuje. Čím více lidí k nám chodí tím víc nám rostou čísla

followerů a líků, nyní máme asi 1400 lidí na Instagramu a Facebook je podobně.

L: většinou dáváme cca 3 příspěvky týdně, ale instastories, které se prováží s Facebookem, tak ty děláme často.

M: snažíme se prostě pořád držet lidi v podvědomí a děláme to oba dva.

19. L: kartičky máme už od začátku, kdy byly 7 káva zdarma a nyní je to 11. Nechtěli jsme je mít, ale spousta lidí ji vyžaduje tak je zatím máme.

L+M: ale chceme to do budoucna odbourat, chceme to mít na principu, že hosty známe a dáváme jim kávy zdarma, nebo zákusky navíc. Takže ve finále jsou spokojeni i bez kartiček.

20. L: to je různé, ale řekla bych, že se částka blíží přibližně 100 korunám.

21. L: U nás jede určitě espresso a flat white.

M: já bych řekl, že nám teď hodně začíná jet i filtrovaná káva.

L: a co se týče dezertů tak my je neustále měníme.

M: a u nás navíc střídáme pořád různé pražírny ze kterých kávy bereme.

L: dezerty se snažíme pořád vyhledávat nové, poslední inspiraci jsme nabírali naposledy v Londýně.

L+M: kávy co bereme máme většinou osobně vyzkoušené.

22. L+M: nemáme

23. L: dezerty připravujeme sami

M: ze začátku jsme dělali sami všechno

L: nechtěli jsme mít běžné kupované dezerty a děláme to sami domácí, taky bezlepkové a veganské dezerty, aby se dostalo na všechny.

M: lidé se nás často ptají na dezerty a kávy co měli, ale jelikož tu máme velkou fluktuaci tak se o tom nedá pořádně udržet přehled.

24. L+M: u nás jede nejvíce káva a zákusky, protože tu vlastně nic jiného nemáme.

25. M: naše výhoda je denní nabídka jiných káv a dezertů a myslíme si, že velkou roli hraje náš přístup. Práce nás hodně naplňuje a se zákazníky si hezky popovídáme a často nám nosí různé dárky a pozornosti.

26. M: co se týče našeho přístupu, my jsme chtěli být od začátku a pořád jsme tak chceme být velice otevření a chceme dělat různé "exchange" s majiteli jiných kaváren. V Brně a Praze to docela funguje, ale ve Zlíně nám to zatím moc nejde, tak si zveme lidi z jiných měst a okolí.

27. M: rádi bychom se rozšířili, ale zřejmě to nepůjde v rámci našich prostor.

L: možná příští rok, na něčem se pracuje, ale zatím to není jisté/rozhodnuté.

28. M: koncepčně bychom nic neměnili, ale rozhodně prostorově.

L: chystáme teď novou zahrádku na léto, ale prostě vnitřní prostor je takový, jaký je, ale ze začátku jsme to nevěděli.

29. M+L: je to náš přístup k zákazníkům, ve městě potkáváme spoustu klientů a když

jdeme někam do nějakého podniku tak všude spoustu lidí známe. Myslíme si, že náš koncept ve Zlíně není, líbí se jim naše prostředí. Hostům se líbí, že naše kavárna je netradiční a hodnotí dobře náš přístup a vzhled kavárny a nás dva jako osobnosti.

APPENDIX P IV: THE OWNER'S CV



Alexandra Vovčenkova
vovcenkova.alexanda@seznam.cz

+420 777 063 650
Na honech 1,
5537, Zlín

Objective Overview

A highly responsible, creative and open-minded woman able to get along with anybody and work hard. A self-motivated and reliable person capable to organise, supervise, motivate and support employees and drive continuous improvements across different work activities. She wants to join a dynamic and socially responsible company, where she could fulfil herself, improve and redound to a company's credit.

Education and Certification

- 2015 – 2018 Bachelor's degree in Business Administration at Tomas Bata University- specialisation in linguistics, economics and management field
- 2015 finished Secondary School of Applied Art - specialisation in Industrial Design
- 2014 Certificate of the summer camp instructor and camp leader

Job Experience

- 2017-18 Project Manager Assistant at the translation department in Zstudio in Zlín
 - ✓ Business administration
 - ✓ Invoicing
 - ✓ Active knowledge of Trados Studio translation software
- 2015-18 Stalls selling
 - ✓ working in a dynamic environment with direct contact with customers
 - ✓ organising shifts and staff training
 - ✓ responsible for stock-taking and goods order inventory
- 2015 Au pair in Ireland
 - ✓ responsible for looking after 2 children
 - ✓ cooking and doing household chores
 - ✓ active use of English

Awards and Achievements

- 2016 International Biennale of Student Design- Design.S. Designing and fabrication of an orthopaedic aid- children crutches. Awarded as Award of the Director of the Technical Museum in Brno and then published in a prestigious magazine DesignMag.

Personal Skills

Language skills: English C1; French B1

Other: Driving license B; IT literate, presentation and communication skills

APPENDIX P V: THE CAFÉ MENU**NÁPOJOVÝ LÍSTEK****KÁVA / COFFEE**

Espresso/ Espresso Lungo	40
Double espresso	55
Cappuccino	49
Caffè latte	59
Espresso macchiato	45
Flat white	65
Ledová káva	59
Moccaccino	59
Irská káva	89
0,04 l Kilbeggan whiskey, cukr, šlehačka	

ALTERNATIVY / ALTERNATIVES

Filtrovaná káva	49
Sojové mléko	10
Sirup do kávy (oříšek, vanilka, kokos, levandule)	10
Med	5
Všechny nápoje na přání připravíme z bezkofeinové kávy.	

ČAJ / TEA 0,5 l

Darjeeling	49
Earl grey	49
Puerh	49
Sencha	49
Jasmín / Jasmine	49
Rooibos	49
Ovocný čaj dle nabídky	49
Chai latte 0,2 l	59

HORKÉ NÁPOJE / HOT BEVERAGES

Zázvor s citrónem a medem	59
Máta s citrónem a medem	59
Kakao 0,2 l	45
Horká čokoláda 0,2 l (60% čokoláda, smetana)	60
Svařák 0,15 l	60
Svařený mošt 0,2 l	50

NEALKO / SOFT DRINKS

Džus 0,2 l různé druhy	35
VODA / WATER	
Rajec voda ve skle perlivá/neperlivá	30
Karafa vody 0,5 l	35
NAŠE LIMONÁDY	
Citrusová 0,5 l	50
Mátová s limetkou 0,5 l	50
Malinová 0,5 l	50
Okurková 0,5 l	50
Zázvorová 0,5 l	50
+ Denní nabídka	

VÍNO / WINE

Vinotéka u Pešatů ve Zlíně

Rozlévané víno dle nabídky	0,1 l / 0,2 l / láhev
Bílé, růžové, červené / White, Red, Rosé	
Rulandské šedé	26 / 52 / 250
Tramín Červený	
Chardonnay	
Merlot	
Frizzante	
Další lahvová vína dle nabídky na baru	

PIVO / BEER

Pilsner Urquell 12° (lahvové)	42
Birell (nealkoholické)	32

ALKOHOL / ALCOHOL

Vodka Stolichnaya	49
Vodka Finlandia	49
Bílý rum Malibu	49
Havana club anejo	49
Bombay Sapphire	70
Sierra silver tequila	60
Captain Morgan Spiced	45
Rum Božkov	35

MÍCHANÉ NÁPOJE / COCKTAILS

Sex on the beach (4 cl vodka, 2cl broskvový likér, 6 cl pomerančový džus, 6 cl brusinkový džus)	95
Piña Colada (3 cl bílý rum, 3 cl kokosový krém, 9 cl ananasový džus, kapka sody)	105
Mojito (4 cl bílý rum, 3 cl čerstvé šťávy z limetky, lístky máty, 2 lžičky třtinového cukru, soda)	105
Nealkoholické Mojito (3 cl čerstvé šťávy z limetky, lístky máty, 2 lžičky	65

třtinového cukru, soda)	
Cuba Libre	95
(5 cl bílý rum, 12 cl cola, limetka)	
Cosmopolitan	115
(4 cl vodka, 4 cl Cointreau – pomerančový likér, 4 cl brusinkový džus, čerstvá šťáva z limetky)	

NĚCO K ZAKOUSNUTÍ / SNACKS

Toasty se sýrem a parmskou šunkou	70
Toasty s rukolou, mozzarelou a rajčaty	65
Toasty s tuňákem, vejci a špenátem	75
Chlebíček s quacamole a rukolou	39
Salát Caprese	60
Domácí musli s jogurtem a ovocem	50
Panini sýrové, zeleninové, se šunkou	55
+ Denní nabídka	

DEZERTY/ DESSERTS

Waffle s nutelou, jahodami a domácí šlehačkou	60
Zmrzlinový pohár s vanilkovou a čokoládovou zmrzlinou	50
Brownies	45
Čokoládovo-kávový dort	55
Domácí bublanina s ovocem	45
Ovocný chia puding	39
+ Dezerty dle denní nabídky	

APPENDIX P VI: THE INITIAL COSTS

Interior equipment	232000
tables 25x	25000
chairs 35x	52500
sofa	6500
wooden benches 3x	50000
bar counter	60000
staff changing room equipment	6000
decorations	25 000
lightning+ energy saving bulbs	7 000
Office equipment	51 290
laptop+ software	6500
printer	2 500
projector	8000
speakers	10 000
microphone	1 500
mobile phone	1 500
cash register+ software	17 990
office supplies	1 500
Wi-Fi router	1 800
kitchen and stock equipment	105 700
plates	1 200
flatware	1 500
glasses	1000
toaster	1000
coffee machine	rent
freezer	12 000
dishwasher	20 000
refrigerator	20 000
blender	14 000
waste bin 2x	2 000
ice maker machine	6 000
whipped cream dispenser	1 100
bakery display case	15000
shelves 4x	4 000
microwave	1 200
food preparation table	3 700
detergents	2 000
Restroom	5 500
equipment	1 000
baby changing table	1 500
detergents	1 000
mirror 2x	2000

Reconstruction	40 700
acoustic glass	40 000
plasterboards	700
Children zone	14600
children play area	10000
children toys	2500
furniture	2100
Promotion	28000
website	15000
illuminated shop sign	10000
leaflets and pole advertisement	3700
menu	1000
First lecture and courses free of charge	3020
Art supplies and course material	3000
Inventory	45 000
Trade licence and criminal record statement	1 100
TOTAL INITIAL COSTS	531 610

APPENDIX P VII: THE PROFIT IN THE SECOND YEAR

Based on the interviews with successful cafés owners in Zlín, the author found out that the cafés had started being profitable approximately after 9–12 months. It is possible to conclude that this scenario will be the same for Baby nec. To be able to estimate the second-year revenues, the author has decided to proceed from the revenues of one interviewed café in Zlín.

In the first interview, the interviewee said that in her café they issued 250-400 bills per day. This means that it is approximately 325 issued bills every day. If the owner presumes that her business will be at least one-third successful as that café, this would mean approximately 108 bills per day. The interview indicated that one bill was most often issued for two visitors and so included the spending of two people. However, the owner will count only on the average spending of one visitor, which is approximately 100CZK.

In the realistic version of revenues, the owner will consider that the visit rate at events taking place in the café will remain the same. Due to the increased revenues, the costs need to be increased as well. The author also counts with higher utilities and material costs, larger supplies and one more part-time employee.

As far as those facts are concerned, the estimated revenues from the café in the second year are 324 000CZK a month and 3 888 000CZK a year. When we also add revenues from events taking place in the café, the total monthly profit will be approximately 76 707CZK, which is 920 489 CZK per year. In this scenario, the owner is going to pay herself approximately 25 000CZK, so the net profit of the Baby nec café will be **51 707CZK** per month.

Table 18. The Profit in the Second Year

	Monthly	Annually
Total Revenues	392640	4711680
Total Costs	302396	3628752
Earnings before taxation	90244	1082928
Income tax 15%	13536,6	162439,2
Earnings after taxation	76707,4	920488,8