ЭКОНОМИКА
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ РОССИИ
мой бизнес
Томская область
Коробочное решение
Ремонт бытовой техники
ИЗ ОБЛАСТИ БИЗНЕСА

КОРОБОЧНОЕ РЕШЕНИЕ
«РЕМОНТ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ»

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Описание бизнеса, продукта или услуги.
   1.1. Суть бизнес-идеи (бизнес-концепция).
   1.2. Характеристика производственного процесса.
   1.3. Описание конечного продукта или услуги, уникальные черты продукта.
   1.4. Место расположения, логистика, доступность для потребителей.
   1.5. График работы.
   1.6. Штатная численность/потребность в привлечении персонала.
   1.7. Целевая аудитория.
II. Результаты, исследование и анализ рынка данного вида деятельности и сопутствующих/сопровождающих услуг
   2.1. SWOT-анализ.
   2.2. Ценовая политика.
   2.3. Сроки реализации проекта.
   2.4. Рынки сбыта.
   2.5. Рекомендации по выбору названия.
   2.6. Рекомендации по созданию логотипа и фирменного стиля
   2.7. Необходимое оборудование.
   2.8. Варианты упаковки продукта.
   2.9. Форменная одежда для сотрудников.
   2.10. Инструменты продвижения (маркетинговый план).
III. Меры государственной поддержки бизнеса.

1. ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

1.1. СУТЬ БИЗНЕС-ИДЕИ (БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ)

Мастерская по ремонту бытовой техники – перспективная идея для бизнеса, потому что электроприборов становится всё больше, а их устройство усложняется в связи с развитием технологий, при этом квалифицированных мастеров не хватает. В связи с постоянно растущими ценами на технику, большинство людей не могут позволить себе купить новый бытовой прибор, а предпочитают отремонтировать старый.

В 2022 году в связи с санкциями приостановили свою деятельность или совсем покинули российский рынок многие иностранные бренды, среди них: Siemens, LG Electronics, Bosch, Panasonic и другие. Это повлекло за собой рост цен на телевизоры, холодильники, пылесосы и прочую технику, проблемы с сервисными центрами и запчастями. В связи с этим возрастает потребность в ремонте вышедшей из строя бытовой техники в сторонних мастерских. Кроме того, на российский рынок хлынули до этого неизвестные марки китайского, турецкого, узбекского производства, в ремонте которой пока никто не разбирается и есть возможность занять эту нишу. Таким образом, на рынке возрос спрос на услугу, при этом освобождается ниша, которая была занята официальными сервисами, появляются новые направления сервисного обслуживания.

Главные риски связаны с субъективными факторами – низкая квалификация, сложности с поставками запчастей, отсутствие четкого и продуманного рекламного продвижения. Поэтому открывать дело стоит обладателю необходимых навыков ремонта бытовой техники, уделив должное внимание информационному и рекламному сопровождению деятельности. Важно правильно рассчитать свои финансовые возможности, ведь для адекватной диагностики поломок необходимо современное оборудование. Многое зависит и от качества деталей – поиск надежных поставщиков, предлагающих разумные цены, также является важным моментом.

В зависимости от имеющихся навыков, можно выбрать узкую специализацию:

- Обслуживание бытовых приборов: холодильники, стиральные машины, микроволновые печи, кондиционеры и прочее
- Ремонт видео и аудиоаппаратуры: телевизионные приставки, ресиверы, аудиоколонки, телевизоры и т. д.
- Сервисные работы, касающиеся оргтехники: сканеры, принтеры, плоттеры и другие

К преимуществам **выбора данной сферы деятельности** можно отнести:

- Стабильный спрос на услугу
- Небольшие первоначальные вложения
- Простота запуска, минимум документов
- Отсутствие сезонности, так как техника выходит из строя в любое время года
- На первых этапах открытия необходимости в аренде отдельного помещения отсутствует

Цели проекта:

- получение прибыли за счет открытия собственного бизнеса по предоставлению услуг ремонта бытовой техники;
- улучшение качества жизни населения области.

Месяц запуска продаж - 3

Сумма первоначальных инвестиций – 79 280 руб.

Источники финансирования:

Финансовая помощь из областного бюджета – 79 280 руб. (соцконтракт) Средняя ежемесячная прибыль – 48 000 руб.

Срок полной окупаемости проекта – 6 мес.

Продолжительность реализации проекта - без ограничения срока.

1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

В данном коробочном решении рассматривается формат экспресс-ремонта техники с выездом к заказчику на дом. Важное условие при старте работ в данной сфере – это наличие необходимых навыков. При отсутствии таковых, необходимо пройти специализированное обучение.

Организации работ по ремонту бытовой техники включает ряд процессов:

- регистрация;
- разработка бизнес-плана с точным определением стоимости работ;
- закупка необходимого оборудования;
- поиск надежных поставщиков запчастей;
- запуск рекламы и поиск клиентов;
- быстрое и качественное выполнение работ.

Чтобы начать предпринимательскую деятельность, достаточно зарегистрировать индивидуальное предпринимательство на НПД. Данный вид правовой формы наименее зазратен, прост в оформлении и ведении отчетности, и, в случае отсутствия доходов, предприниматель не несет никаких убытков, также легко закрыть бизнес при необходимости. Оформление документации, необходимой для ведения бизнеса, подробно рассмотрено в разделе 4 настоящего коробочного решения.

На начальных этапах бизнеса можно запустить дело практически без вложений, то есть обойтись без аренды помещения. Услуга – ремонтная мастерская бытовой техники на дому - достаточно популярна у населения. Это удобно, как клиентам, так и мастеру. В таком случае нет необходимости перевозить громоздкую технику, что экономит время и деньги клиента. Например, если речь идет о ремонте стиральной машины или холодильника. Ремонт мелкой техники: утюги, кофеварки, микроволновки, блендеры можно осуществлять на дому у мастера, если есть возможность выделить под мастерскую отдельное помещение.

В зависимости от специализации понадобится то или иное оборудование и запчасти. Рассматривая в данном проекте организацию работы мастера именно бытовой техники, на начальном этапе определяем список нужного оборудования. Закупка необходимого оборудования рассмотрена в п. 2.7.

Закупка запчастей. С уходом крупных брендов техники некоторое время наблюдался дефицит деталей, однако на сегодня китайские аналоги закрыли потребность в запчастях. Важно найти надёжного поставщика запасных деталей, так как качество и своевременность поставки влияет на уровень сервиса и сроки работ. При этом впрок закупать запасные детали не стоит, лучше заказывать их по мере необходимости, прибавляя к сроку ремонта время доставки. Другим популярным и экономичным способом приобретения запчастей является скупка старой бытовой техники для разбора.

Для приобретения запчастей можно обратиться к поставщикам, занимающимся продажей и обслуживанием бытовой техники.

При отсутствии какой-либо детали, сегодня все можно заказать через интернет. Большое количество интернет-магазинов и площадок интернет-торговли делает эту задачу крайне удобной и быстрой.

Организацию продаж и оказание услуг по ремонту бытовой техники предприниматель берет на себя. Они включают в себя следующие этапы:

- продвижение услуг компании в сети Интернет и пр.,
- прием и обработка поступающих обращений,
- выезд на дом для диагностики,

- заказ и контроль доставки запчастей,
- выполнение работ и получение обратной связи (фотоотчеты, отзывы).

1.3. ОПИСАНИЕ КОНЕЧНОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ, УНИКАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОДУКТА

Ремонт бытовой техники представляет собой комплекс мероприятий по восстановлению работоспособности электроприборов и оборудования, применяемого в быту.

Предпринимателю нужно свою нишу для отстройки крупных и мелких конкурентов. Несмотря на большое количество предложений на рынке, качество работ и недобросовестность мастеров, предлагающих свои услуги на рынке ремонта бытовой техники, гарантируют перспективность бизнеса при грамотной организации и качественном выполнении работ. Предлагая современные решения в ремонте техники, гарантируя качество и честные сроки оказания услуги, начинающий предприниматель сможет найти своего клиента и заработать репутацию.

Необходимо определиться с перечнем оказываемых услуг. Оптимальным набором сервисных услуг мастерской по ремонту бытовой техники будет:

1. Выезд мастера для экспресс-ремонта приборов на дому у заказчика.
2. Приём заказов и доставка сложной в ремонте техники в мастерскую.
3. Обслуживание, диагностика и ремонт различного оборудования:

- стиральных и посудомоечных машин;
- морозильных камер, холодильников;
- электроплит и духовых шкафов;
- СВЧ и микроволновых печей;
- пылесосов;
- кондиционеров, сплит систем;
- кухонных комбайнов, кофемашин и подобных приборов.

Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП)

Позиционирование – это разработка стратегии, которая позволит преподнести потенциальным потребителям конкурентные преимущества. По сути, это то, что о вас думают люди; чем вы отличаетесь от конкурентов. Хорошим можно назвать позиционирование, когда предприниматель намеренно отказывается от части аудитории, выбирая узкую нишу. Когда бизнес направлен на узкую аудиторию, это работает лучше, ценнее для клиентов, и они будут готовы переплатить за продукт.

Данное коробочное решение имеет свою нишу – ремонт крупной и мелкой бытовой техники. Надежность исполнителя с опытом работы, выезд на дом, выполнение сроков реализации проекта и приемлемая цена, являются преимуществом компании.

1.4. МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ, ЛОГИСТИКА, ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Данное коробочное решение предусматривает открытие бизнеса в крупных городах и муниципальных центрах с населением 20 тысяч жителей, что обеспечит постоянный поток заказов для бизнеса.

На начальных этапах организации бизнеса можно работать без помещения. Ремонт и обслуживание крупной бытовой техники будет производиться у заказчика на дому. Мелкую бытовую технику мастер может ремонтировать у себя.

1.5. ГРАФИК РАБОТЫ

Время и график работ ненормированны, формируются в зависимости от поступающих заказов. Как правило техника ломается внезапно, поэтому мастер должен быть постоянно

доступен на телефоне для приема заказов. Выезд планируется в зависимости от возможностей заказчика. Основываясь на стандартном рабочем дне офисных работников, заказчик чаще всего готов к встрече в выходные и вечернее время после работы.

Утреннее и дневное время мастер может посвятить ремонту мелкой бытовой техники у себя на дому, размещению отзывов и рекламы, поиску запчастей и прочим видам работ.

1.6. ШТАТНАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ / ПОТРЕБНОСТЬ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА

На начальных этапах стоит рассмотреть самостоятельную работу предпринимателя (самозанятого) по продвижению, приему заявок и выполнению работ. В случае расширения бизнеса, необходимости открытия офиса и найма сотрудников, мастеру будет необходимо зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя.

1.7. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Определение целевой аудитории (ЦА) – важнейший этап разработки концепции бизнеса, вызывающий сложности у начинающего предпринимателя. Понимание потребностей клиентов и сегментирование аудитории позволяют сделать более ценное предложение. Данное коробочное решение рассчитано на ту группу населения, которые не имеют возможности для покупки новой техники и частой ее замены.

Целевая аудитория 1 (ЦА 1)

Пенсионеры. Чаще прибегают к ремонту крупной бытовой техники: холодильники, стиральные машины, из мелкого: утюги, пылесосы. Скорее всего используют в быту не современные модели. Требуется выезд на дом. Каналы поиска информации: сарафанное радио, газеты, объявления, «Авито».

Целевая аудитория 2 (ЦА 2)

Мужчины, женщины в возрасте от 20 до 35 лет. Пользуется современными торговыми марками, а также помимо основной бытовой техники имеют в наличии современное кухонное оборудование (кофемашины, варочные поверхности, духовые шкафы, посудомоечные машины). При выборе мастера часто обращают внимание на отзывы, оформление канала продаж (н-р, раздел Авито или страница в сот.сетях)

Целевая аудитория 3 (ЦА 3)

Корпоративные клиенты. Небольшие кафе, столовые, компании с организованным местом для приема пищи. Помимо профессионального оборудования часто в работе используют кондиционеры, холодильники, микроволновые печи, чайники, кофемашины (последние 3 прибора особенно подвержены поломкам). В работе предпочитают работать с официальными организациями, имеющими подтверждающие документы оказания услуг, предоставляющие отчетные документы.

Важно выбрать позиционирование и выделить УТП (см.п. 1.3) для дальнейшего формирования ценностного предложения и его трансляции.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ, ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ДАННОГО ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОПУТСТВУЮЩИХ/СОПРОВОЖДАЮЩИХ УСЛУГ

Прежде чем, открыть свой бизнес, предприниматель должен изучить местный рынок аналогичных услуг. Данный шаг позволит изучить потребительский спрос на услуги и предложения конкурентов, ценовую политику. Рассматриваемыми вопросами будут:

- Каково число конкурентов, какие услуги предоставляют.
- Достаточно ли целевой аудитория в планируемом месте открытия.
- Возможно ли достать запчасти и расходные материалы, найти поставщиков.
- Производственные возможности и предлагаемый ассортимент.

Большинство ответов можно найти в интернете, а также лично посетив аналогичные сервисы. Если мелкие бытовые приборы меняют часто, то из-за высоких цен на габаритную

технику её предпочитают ремонтировать, а не покупать вновь.

Так как уровень конкуренции на рынке услуг высок, стоит заранее свести его влияние к минимуму. Для этого придерживаются гибкой ценовой политики, высокого качества оказываемых услуг, сроков и дополнительных преимуществ в виде консультаций, доставки техники, бесплатной диагностики, скорости поставки запасных частей.

2.1. SWOT-АНАЛИЗ: СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ (УГРОЗЫ)

При открытии любого бизнеса предпринимателю важно видеть те моменты, которыми он может управлять – внутренние ресурсы компании, а также понимать факторы, находящиеся вне зоны воздействия, – внешние угрозы. Важно оценить свои возможности и перспективы заранее. Понимание и осознание этих моментов экономит бюджет и время, корректирует стратегию на рынке. В этом поможет инструмент SWOT-анализа, с помощью которого можно оценить следующие характеристики:

S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, долю рынка, чувствует уверенность в конкурентной борьбе.

Преимущества следующие:

- быстрый запуск, затраты только на приобретение инструмента,
- предоставление качественной услуги,
- предоставление гарантий на выполненные работы,
- приемлемая стоимость работ,
- короткие сроки работ,
- скорость поставки запчастей,
- наличие опыта работы в сфере ремонта бытовой техники.

W (weaknesses) – слабые стороны. Эти характеристики и обстоятельства тормозят прибыль, мешают развитию. В нашем случае их несколько:

- отсутствие рекомендаций,
- высокий уровень конкуренции на рынке,
- большая зависимость от поставщиков запчастей.

O (opportunities) – возможности**.** Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию.

- увеличение списка оказываемых услуг,
- расширения количества сотрудников,
- масштабирование бизнеса, открытие филиалов, севисных центров.

T (treats) – угрозы/риски. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых предпринимателем решений:

- неправильное распределение рекламного бюджета,
- срыв сроков выполнения работ,
- материальная ответственность, • форс-мажоры.

2.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

При анализе ценовой политики конкурентов стоимость оказания услуг у конкурентов, приблизительно в одном диапазоне, необходимо выбрать среднюю ценовую политику на услуги.

Примерные цены на услуги по ремонту бытовой техники:

Оказание услуги	Стоимость, руб.
Ремонт холодильных и морозильных камер	

Ремонт холодильника	От 1200
Заправка фреоном	От 2000
Ремонт стиральных машин	
Ремонт мотора	От 2000
Ремонт барабана	От 3500
Замена и чистка рабочих деталей	От 1500
Ремонт посудомоечных машин	От 1000
Ремонт духовых шкафов	От 800
Ремонт электроплит и варочных поверхностей	От 1800
Ремонт микроволновых печей	От 1500
Ремонт кофемашин	От 900
Ремонт мелкой бытовой техники	От 700
Выезд мастера на дом	300

2.3. СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

На запуск бизнеса ремонта понадобится до 2х месяцев. Необходимо изучить рынок, оценить затраты и возможные меры господдержки, оформить необходимую документацию, приобрести оборудование, при необходимости пройти дополнительное обучение, запустить рекламное продвижение. В случае возникновения вопросов можно получить бесплатную консультацию в Центре «Мой бизнес».

Пошаговый план запуска услуг по ремонту бытовой техники

Этапы	1 мес.	2 мес.
Изучение рынка	+	
Проведение финансовых расчетов	+	
Регистрация в качестве самозанятого	+	
Выбор и покупка оборудования	+	
Необходимое обучение	+	+
Продвижение услуг		+
Начало работы		+

2.4. РЫНКИ СБЫТА

Услуги по ремонту бытовой техники наиболее востребованы в сфере B2C – непосредственное взаимодействие с конечным потребителем.

Начинать рекламу стоит с «сарафанного радио», социальных сетей и размещения на интернет-площадках. Основным каналом продаж предлагается рассмотреть - социальную сеть ВК, ведение группы позволяет максимально подробно (цены, фото) и понятно для конечного потребителя преподнести преимущества компании. Важно правильно сформулировать свое рекламное предложение для каждого сегмента целевой аудитории и запустить рекламу.

На B2B-рынке потребителями услуг могут быть корпоративные клиенты: кафе, столовые, офисы. Каналы информирования данной аудитории те же самые, плюс специально оформленное предложение

Целесообразно для открытия бизнеса выбрать крупные города и муниципальные центры с населением от 20 тысяч жителей, что обеспечит постоянный поток заказов для бизнеса. Емкость рынка конкретной территории будет зависеть от количества жителей, платежеспособности населения, представленности конкурентов.

При локации бизнеса в небольших муниципальных центрах, не стоит забывать про размещение рекламы в близлежащих селах, здесь будет актуально размещение объявлений на информационных досках, в продуктовых и хозяйственных магазинах, распространение визиток по почтовым ящикам, размещение в местных газетах.

2.5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ НАЗВАНИЯ

Учитывая специфику бизнеса, разработка нейминга нецелесообразна. Услуги по ремонту техники частных заказчиков, как правило, продвигаются посредством досок объявления, соцсетей и «сарафанного радио». Более того, наличие названия у компании сигнализирует потребителю не только о надежности бизнеса, но и о дороговизне услуг.

Если есть «фирма с именем», логотипом, значит цена услуг будет выше.

Лучшим неймингом будут имя-фамилия мастера, зарекомендовавшие себя.

2.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Учитывая специфику бизнеса, разработка логотипа и фирменного стиля нецелесообразны (см. п.2.5).

Для продвижения в соцсетях и на интернет-досках объявлений используются реальные фотографии мастера. Однако конкуренты также публикуют подобные фото. Для отстройки от конкурентов необходимо сделать уникальные изображения. Это может быть одежда: в то время как все мастера фотографируются в синих комбинезонах, нужно использовать, например, оранжевый; или яркую бандану; инструменты яркого цвета; уникальный жест и пр. Во всех соцсетях, на всех ресурсах, на рекламных материалах заглавная фотография должна быть одна и та же, чтобы четко ассоциировалась с мастером.

2.7. НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ЕГО ПОСТАВЩИКИ

Больших финансовых вложений на запуск бизнеса не требуется, поэтому может быть достаточным использование собственных средств. Важно выбрать качественный инструмент и сделать минимальный запас самых ходовых запчастей для ремонта.

Оборудование для ремонта бытовой техники

№ п/п	Наименование	Варианты
1	Паяльная станция	Паяльная станция МЕГЕОН 00361
		Паяльная станция RRexant ZD-927 120159
		Паяльная станция ELEMENT 902D 15292
2	Осцилограф	UTD2052CL, Осциллограф цифровой, 2 канала х 50МГц, USB, ЖК дисплей
		Осциллограф МЕГЕОН 15010
		Цифровой планшетный осциллограф FNIRSI 1013D (2 канала, 100 МГц)
3	Мультиметр	Мультиметр цифровой МЕГЕОН 12838
		Мультиметр цифровой Ресанта DT 832
		Мультиметр с изоляционным чехлом и подсветкой M830l
4	Набор инструмента (отвертки, гаечные ключи и т.д.)	Набор ручного инструмента KOLNER KTS 123, 123 предмета
		Набор слесарных инструментов Зубр, Мх-110, 1/2", 1/4", сталь, кейс, 110 предметов
		ЗУБР Мх-150 универсальный набор инструмента 150 предм. (арт. 27637-H150

5	Настольная лампа	Настольная лампа Inspire Arquitecto 1xE27x60 Вт, металл/пластик, цвет серебристый
		Светильник настольный с/д NLED-458-6W-W белый, рег. цветности, диммер Б0028457 ЭРА
		Лампа настольная ЭРА N-102-E2740W-BK
6	Компьютер	Ультрабук Honor MagicBook X14, 14"
		ПК HP/DEXP
		23.8" Монитор Acer R242YAyi черный
		Клавиатура+мышь проводная Logitech Desktop MK120 черный
		Монитор Samsung LS24R358FZIXCI 23.8”
		Комплект клавиатура+мышь Logitech Wireless Combo MK220 Black (920-003169)
7	Офисный стул	Кресло Riva Chair 8005
		Кресло BRABIX «Balance MG-320», с подлокотниками, комбинированное черное/оранжевое, 531832
		Кресло Бюрократ CH 696, на
8	Компьютерный стол	Компьютерный стол Винтер
		Стол на металлокаркасе BRABIX «LOFT CD-006», 1200×500×730 мм
		Стол компьютерный МАСТЕР Прато-2 130 х 74.6 х 73 см;
9	Стеллаж	Стеллаж SPACEO KUB 12 секций 105x139x32 см
		Стеллаж на металлокаркасе BRABIX «LOFT SH-003», 600×350×1500 мм, 5 полок
		Стеллаж металлический Cobalt MC-255 (5 полок, 1000x500x2000 мм)

2.8. ВАРИАНТЫ УПАКОВКИ ПРОДУКТА

Для данного вида бизнеса упаковка не требуется.

2.9 ФОРМЕННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

Специальных требований к форменной одежде для данного вида услуг не предусматривается. Важно иметь чистый, опрятный, представительный вид. Наличие форменной одежды добавляет доверия к мастеру как к профессионалу.

1. Комбинезон
2. Футболка

2.10 ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН)

Успех данного вида бизнеса напрямую зависит от рекламных усилий предпринимателя. Важно на первоначальном этапе продвижения предприятия, составить маркетинговую стратегию развития. Необходимо определить и подумать, как можно продвигать услуги оффлайн, так и в Интернете. Продвижение услуг требует определенных затрат, поэтому бизнес-план ремонтной мастерской должен содержать пункты по затратам на маркетинг и продвижение.

Большинство мастеров используют два канала: «Авито» и реклама на подъездах. Оба эти канала дискредитировали себя в связи с большим количеством недобросовестных мастеров. Тем не менее размещать здесь информацию все же надо, так как потребитель ищет ее именно там, но важно задействовать и другие каналы.

На сегодняшний день существует множество инструментов, которые позволяют качественно и недорого рассказать потенциальным клиентам о предлагаемых услугах.

Размещение в сети Интернет: это может группа в социальной сети, важным условием при этом является сопровождение ресурса, размещение объявление на интернет-площадках. Необходимо регулярно обновлять и дополнять информацию об услугах, имеющейся технике, истории. Это существенно повысит уровень доверия клиентов. Обязательно размещение прайс-листа с подробно расписанными видами услуг и соответствующей стоимостью.

Приём заказов можно осуществлять как через специальные виджеты на сайтах или группах в социальных сетях, так и просто по телефону. Наличие аккаунтов в популярных социальных сетях, все это позволит клиенту связаться через множество каналов. На визитках обязательно отображается информация о e-mail, ссылки на группы и мессенджеры, через которые можно связаться с компанией.

При наличии автомобиля, его можно использовать как инструмент для рекламы, можно, например, заказать специальные наклейки. Таким образом, потенциальный клиент найдет искомую услугу в потоке автомобилей.

Российский потребитель любит разные акции, скидки, бонусы и конкурсы. Если потенциальным клиентам сообщить о выгодных предложениях или снизить стоимость, например, при заказе услуг ремонта, выезд бесплатно.

И самое главное – наличие качественно выполненных работ. Потому что сарафанное радио – это бесплатный и самый эффективный вид рекламы, который зависит только от вашего профессионализма и отношения с клиентами.

Продвижение ремонтных услуг оффлайн:

- Расклеивание объявлений у подъездов;
- Визитки, которые можно отдавать клиентам после ремонта. Для этой цели лучше подходят визитки-магниты (имя, фамилия, услуга, телефон), так как бумажные часто теряются и в нужный момент их не найти. Для большей заинтересованности, можно давать скидки на последующий ремонт;
- Объявления в газетах (для старшего поколения);
- Распространение информации в бизнес-центрах и т.п.;
- Заключить договор о партнерстве с магазинами, торгующими бытовыми приборами, о рекламе своих услуг;
- Реклама в лифте;
- «Сарафанное радио» - один из лучших каналов; - Размещение рекламы на автомобиле (услуга, телефон).

Маркетинговая кампания в Интернете:

- Тематические форумы;
- Использование рекламных каналов — контекстная реклама, таргетинг в
- социальных сетях, баннерная и т.д.;
- Активное использование социальных сетей: публикации, отзывы, выявление спроса на те или иные услуги с помощью проведения опросов/мнения клиентов;
- Партнерство с сайтами, торгующими бытовыми приборами;
- Размещение на электронных досках объявлений «Авито», «Камелот» и пр.; - Рассылка коммерческих предложений юридическим лицам.
-

	Этап	Сроки	Описание
1	Подготовительный этап	За 1 месяца до открытия	Печать рекламной продукции Создание группы в ВК Интернет продвижение

2	Подготовительный этап	За 2 недели до открытия	Размещение на Авито, Яндекс.картах, Гугл.картах, 2 Гис, Профи.Ру Распространение визиток, листовок
3	Основной этап	На постоянной основе в течении работы	Ведение соц.сетей Таргетированная реклама

3. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА

В России меры поддержки малого бизнеса определяются законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется по следующим направлениям: формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий.

Предприниматели могут рассчитывать на: информационную поддержку и консультирование (семинары, курсы, тренинги и пр.); инфраструктурная поддержка (технопарки, бизнес-инкубаторы и пр.) поддержка инноваций и научно-технических разработок; помощь в ярмарочно-выставочной деятельности (в том числе международной); правовое и бухгалтерское сопровождение; финансовую поддержку (субсидии, гранты, компенсации, льготы).

БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О МЕРАХ ГОСПОДДЕРКИ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ В ЦЕНТРЕ МОЙ БИЗНЕС

Наш сайт
mb.tomsk.ru

Наш Telegram
t.me/frb_tomsk

Наш VK
vk.com/frb_tomsk

г. Томск, ул. Студенческая, 2а
горячая линия: 901-000