



Коробочное решение

Химчистка ковров и мебели

**ИЗ ОБЛАСТИ
БИЗНЕСА**

КОРОБОЧНОЕ РЕШЕНИЕ «ХИМЧИСТКА КОВРОВ И МЕБЕЛИ НА ДОМУ»

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. 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

Актуальность и востребованность.

Любой мебели, имеющей тканевую поверхность свойственно со временем пачкаться. Жирные пятна, пыль, грязь, остатки волос – не полный список того, что можно увидеть на диване, кресле или ковролине. Зачастую, характер загрязнения доходит до такой степени, что отчистку можно проводить только с помощью специального моющего оборудования. Загрязнение мягкой мебели имеет особый характер, и волнует оно не только домохозяек, но и руководителей клубов, ресторанов и офисов. Как правило, такие предметы довольно сложно качественно и без потерь очистить самостоятельно, а пачкается она с завидной регулярностью. В таких ситуациях на помощь приходят специализированные клининговые службы, имеющие в своём вооружении всё необходимое оборудование и средства для возвращения мягкой мебели первозданного вида.

Но не только грязь и пятна являются причиной регулярной чистки мебели и ковровых покрытий. Пылевые клещи размером в одну десятую миллиметра считаются самым распространенным «домашним животным». И место их обитания – как раз мебель, ковры и матрасы. На 1 м² можно обнаружить до 200 000 паразитов. Именно они образуют до 80% всей бытовой пыли и могут вызывать у человека аллергическую реакцию, астму, экзему и другие заболевания. При чем, люди могут даже не подозревать о причинах своих недугов. Так вот, согласно зарубежным исследованиям после соответствующей отчистки мебели и ковров популяция клещей сокращается на 70-80%, а вот если пренебрегать уборкой число паразитов увеличивается на 30% в неделю.

Данные факты говорят об одном – при должной маркетинговой составляющей клининговые услуги по чистке мебели и ковровых покрытий будут востребованы.

Данный бизнес-план по запуску услуги химчистки на территорию города Воронежа и близлежащих крупных населенных центров в радиусе 100 км. Поскольку основной потребитель данной услуги - представители «среднего» и «среднего плюс» класса, которые обычно составляют не менее ¼ от общего числа жителей, то в населенных пунктах небольшого размера подобный, скорее всего, не найдет достаточного количества клиентов.

Выбор данной сферы деятельности обусловлен следующими преимуществами:

1. Низкие финансовые риски. Основные затраты – покупка профессионального оборудования и моющих средств.
2. Минимальное количество наемного персонала. Для обслуживания оборудования требуется всего 1-2 человека, поэтому на первых этапах с этой задачей может справиться и сам инициатор проекта.

Цель проекта: получение прибыли за счет оказания качественных клининговых услуг населению по чистке мягкой мебели и ковров на дому.

Месяц запуска продаж - февраль

Сумма первоначальных инвестиций – 163 992

Источники финансирования:

Финансовая помощь из областного бюджета - 163 992 руб. (соцконтракт)

Средняя ежемесячная прибыль – 56 000 р.

Срок полной окупаемости проекта – 8 мес.

Продолжительность реализации проекта - без ограничения срока.

1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

Данное коробочное решение по организации работы химчистки мебели и ковров на дому включает в себя ряд производственных процессов. Чтобы открыть бизнес с нуля, потребуется: определить свою целевую аудиторию, зарегистрироваться, закупить оборудование и расходные материалы, спланировать маркетинговую кампанию, разместить рекламу, заключить предварительные договора с клиентами, составить график обслуживания, спланировать логистику и выполнение заказов.

Основная статья расходов на начальном этапе открытия бизнеса – это **покупка профессионального оборудования и средств для химической уборки мягкой мебели**.

- **Пылесос.** Перед тем, как чистить мебель её необходимо пропылесосить, удалить паутину, пыль и крошки. Без этого, выполнить работу качественно не получится. Покупать нужно профессиональный пылесос. Главные характеристики – вместительный бак, сильная тяга и бесшумная работа. Одним из подходящих вариантов являются пылесосы Коламбус. Данный аппарат отличается вместительным баком, мощной тягой и относительно тихой работой.

- **Экстрактор.** Основную работу по чистке ковров и мебели осуществляет экстрактор. Главные характеристики экстрактора, на которые стоит обратить внимание при покупке, это давление подачи раствора (от 4 бар), вакуум, функция нагрева раствора и мощность всасывающей турбины (от 1500 Вт).

Представители клинингового бизнеса рекомендуют приобретать оборудование итальянского производства. Например, итальянская фирма Santoemma, специализирующаяся на производстве машин для чистки ковров и мягкой мебели. Продукция данной фирмы отличается своей мощностью и надежностью. Хорошие отзывы и об оборудовании американского производства, однако, поставки моделей на российский рынок происходят не так часто.

- **Бытовая химия.** Мебель можно почистить до блеска, но через полгода ткань пойдет по швам из-за того, что в моющем средстве было много хлора. Результат – недовольный клиент и снижение репутации клининговой фирмы. В качестве основных средств рекомендуется использовать Pro-Brite и Chemspec. Это профессиональная химия, разработанная специально для использования в профессиональном оборудовании. Средства отличает высокая эффективность и бережное «отношение» к материалу — они деликатно удаляют всю въевшуюся грязь без повреждения покрытия. Производители Pro-Brite и Chemspec заботятся о своих клиентах, дают исчерпывающие подсказки, мастер-классы, инструкции и руководства по применению чистящих средств.

- **Фен для сушки ковров и мебели.** Обязательно необходим, в случае оперативного просушивания изделия после влажной уборки.

Процесс чистки мебели проходит в несколько этапов:

Первый этап: Удаление пыли и грязи с поверхности мебели с помощью пылесоса и щетки.

Второй этап: Нанесение средства предварительной обработки поверхности с целью расщепления грязи и пятен (10-15 минут).

Третий этап: Подготовка и загрузка моющего средства в экстрактор.

Четвертый этап: Удаление остатков грязи с помощью экстрактора. Работа самого экстрактора выглядит следующим образом: Экстрактор через форсунку подаёт струю воды на поверхность обивки, сбивая грязь, и тут же засасывает её, не давая воде и грязи уйти вглубь обивки. Вода, попадая в бак, падает вниз, а воздух высасывается турбиной наружу, создавая вакуум.

Если способ нанесения средства и химия подобраны правильно, то грязь удаляется

за 1-2 прохода экстрактора.

1.3. ОПИСАНИЕ КОНЕЧНОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ, УНИКАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОДУКТА

В данном коробочном решении представлена выездная химчистка на дому у заказчика, в перечень услуг которой включены максимально востребованные услуги в г. Воронеж:

- химчистка мягкой мебели (диваны, кресла, стулья), - химчистка матрасов,
- химчистка ковров, - удаление запахов,
- «принудительная» сушка.

Услуги будут оказываться на дому, что избавляет клиента от сложностей транспортировки или переплаты за доставку.



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.

Найти свою нишу среди приличного количества крупных и мелких конкурентов непросто. Особенно при наличии скромного стартового капитала и отсутствии опыта. Поэтому при открытии своего дела в области услуг по химчистке мебели и ковров, необходимо:

- Предложить клиентам качественную услугу по оптимальной стоимости
- Приобрести профессиональное оборудование, эффективные чистящие

средства и осуществлять продвижение услуги через интернет.

- Получить знания о технологиях пятно выведения и основах материаловедения (в клининговой компании или на курсах). На обучение и отработку навыков необходимо потратить не меньше месяца.

Сезонность

Начинать дело рекомендуется не раньше весны, так как у бизнеса есть некоторая сезонность. Спад наблюдается в зимнее время – в январе, феврале и марте. В сезон же, в день поступает в среднем 1-2 заказа.

1.4. МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ, ЛОГИСТИКА, ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поскольку услуга оказывается на дому заказчика, бизнес не предусматривает наличие стационарной точки. На начальных этапах услугу оказывает один работник - самозанятый, нет никакого смысла снимать офис, достаточно выделить место в доме или квартире, где будет находиться все необходимое оборудование и чистящие средства.

Основное требование при выборе населенного пункта для запуска подобного бизнеса – это требование по численности населения города. В населенных пунктах меньшего размера, бизнес, скорее всего не пойдет по причине недостаточного количества клиентов.

Отдельно стоит отметить важность в данном деле наличия автомобиля, желательно универсала. Он необходим для транспортировки необходимых средств и оборудования, т.к. профессиональное оборудование имеет более внушительные размеры, чем обычные пылесосы. Также автомобиль можно использовать в качестве инструмента для рекламы услуг по химчистке мягкой мебели.

1.5. ГРАФИК РАБОТЫ

Данный вид деятельности предусматривает работу без выходных. В зависимости от поступающих заказов, предприниматель может самостоятельно устанавливать график и время работы. Но возможность оказания услуг в вечернее время и выходные будет существенным преимуществом.

1.6. ШТАТНАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ / ПОТРЕБНОСТЬ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА

На начальных этапах запуска бизнеса потребности в привлечении персонала нет. Самозанятый может заниматься всеми направлениями по продвижению, приему заявок и выполнению работ.

С ростом заказов и объемов обязательно понадобится расширение, как минимум, для создания одной команды. В ее составе может быть до 3-х человек. Это нужно для реализации уборки в больших помещениях в кратчайшие сроки. Для бухгалтерской отчетности можно будет воспользоваться услугами аутсорсинга.

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.

Потенциальных клиентов у химчистки мебели и ковровых изделий много, особенно в крупных городах. Для начала следует определить, кто является целевой аудиторией химчистки мебели и ковров, это могут быть как частные клиенты, так и организации (гостиницы, рестораны, офисы, банки и т.д.).

Основные общие черты частных клиентов: достаток средний и выше среднего, возраст от 30 до 55 лет, преимущественно женщины.

Для настройки продвижения и рекламирования услуг требуется дальнейшее сегментирование указанных выше целевых аудиторий.

Целевая аудитория 1 (ЦА 1)

Женщины с маленькими детьми (0 - 7 лет). Наличие малышей в семье – это обучение ребенка самостоятельному приему пищи, посещение «горшка», все это сопровождается периодическими «казусами» и ведет к быстрому загрязнению мебели и др. предметов. Для данной категории важна возможность выведения стойких пятен и запахов, экологичность используемых материалов. Отдельный вид услуг для данной аудитории: чистка автокресел и колясок.

Целевая аудитория 2 (ЦА 2)

Мужчины/женщины, занимают руководящие должности, много времени посвящают работе, возможно, есть домашнее животное, скорее всего имеют дорогостоящую мебель, предпочитают пользоваться услугами клининга. Для этой категории важно качество выполнения работы, работа с разными видами обивки мебели, время оказания услуг, которое удобно для клиента, обработка мебельных и ковровых изделий от шерсти и запахов.

Целевая аудитория 3 (ЦА 3)

Мужчины/женщины, с достатком выше среднего, они или их дети имеют аллергические заболевания. Для них важна экологичность проводимых работ, выбирают чистку не только мебели и ковров, но и чистку спальных мест (матрасы, подушки, одеяла).

Целевая аудитория 4 (ЦА 4)

Корпоративные клиенты – гостиницы, базы отдыха, рестораны. Характерно большое наличие спальных мест и мягкой мебели в организации. Данные заведения обладают большими потоком клиентов, что сопровождается частыми загрязнениями интерьера и мебели, и последующему обращению к услугам клининга, для данной категории важно наличие скидки при крупном заказе, качество и скорость выполнения работы. Обращаться к таким клиентам стоит, уже имея опыт работы, так как оценка результата работы будет строгой. При этом перспективу работы с корпоративными клиентами нужно оценивать уже на старте бизнеса, так как это важная точка роста для предпринимателя.

Для создания уникального предложения на рынке предприниматель может для себя выбрать узкую специализацию, решить на какие аудитории он работает (например, ЦА1+2, или ЦА1+3, или ЦА 2+4). Важно выбрать позиционирование и выделить УТП (см. п. 1.3) для дальнейшего формирования ценностного предложения и его трансляции посредством брендинга: выбора названия (см. п. 2.5) и фирменного стиля (см. п.2.6).

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

Прежде чем открыть свой бизнес, предприниматель должен провести собственное исследование рынка и конкурентов. Предлагая на рынок, свои услуги необходимо просмотреть на уже предлагаемые услуги, их качество и цены. Это помогает оценить спрос и сформировать привлекательное предложение.

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:

- небольшие стартовые вложения
- минимум сотрудников и простое управление бизнесом
- быстрая окупаемость до полугода при правильной организации возможность быстрого старта

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

- отсутствие наработанной базы данных клиентов
- из-за невысокого входа в нишу растет количество конкурентов
- требуется постоянный поиск клиентов, что предполагает расходы на рекламу

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

- растущий спрос на клининговые услуги
- увеличение штата персонала для максимально быстрого выполнения работ на большой площади
- перспектива расширения бизнеса и оказание комплексных клининговых услуг

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

- наличие конкурентов с полным комплексом услуг · неграмотное распределение рекламного бюджета
- технический риск (поломка и ремонт оборудования)
- материальная ответственность, в случае порчи имущества · сезонность спроса

2.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

На основе анализа представленных клининговых компаний в регионе, сформирован приблизительный прайс на услуги. Демпинговать – не лучшее решение в данной сфере. Низкие цены помогут привлечь заказчиков, но не позволят заработать даже половины от ожидаемой дохода. К тому же часто, дешево – не означает качественно, это также может отпугнуть потенциальных клиентов.

Правильно сделать акцент на том, что компания стремимся обеспечивать качество, а для этого мастера проходят обучение по работе, закупаются эффективные чистящие средства и инвентарь, оборудование поддерживается в идеальном техническом состоянии.

2.3. СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

На запуск бизнеса химчистки мебели и ковров на дому понадобится 1-2 месяца. Необходимо изучить рынок, оценить затраты и возможные меры господдержки, оформить необходимую документацию, приобрести оборудование, пройти обучение и отработку

рабочего процесса (не менее 1 месяца), запустить рекламное продвижение.

Пошаговый план запуска химчистки мягкой мебели и ковров:

Этапы	1 мес.	2 мес.
Изучение рынка	+	
Проведение финансовых расчетов	+	
Регистрация	+	
Выбор и покупка оборудования	+	
Обучение, отработка рабочего процесса	+	
Продвижение услуг		+
Начало работы		+

2.4. РЫНКИ СБЫТА

Услуги химчистки будут актуальны как в сфере B2C, так и B2B, и у предпринимателя много возможностей для масштабирования бизнеса.

Для данной услуги характерны онлайн продажи на всей территории города и пригорода.

В сфере B2C емкость рынка конкретной территории будет зависеть от количества проживающих в городе, их платежеспособности и представленности конкурентов.

Услуги химчистки мягкой мебели востребованы средним классом по уровню доходов. Это семьи с ежемесячным доходом не меньше 70-90 тысяч рублей, у которых мало времени для занятия домашним хозяйством. По статистике представителей данной группы в городах с населением более 500 тысяч — не менее 30%, а в 100-тысячном городе — это будет примерно 30 тысяч или около 10 тысяч семей. Принимая во внимание то, что чистка мягкой мебели производится в среднем раз в год, то потенциальный рынок (емкость рынка) — 10 000 возможных заказов на 100 000 жителей. Из них не менее 50% предпочтет сам чистить мебель, соответственно, остается порядка 5000 потенциальных клиентов для средней величины города. Для города-миллионника цифра потенциальных заказчиков будет 50 000 человек. При налаживании каналов сбыта особое внимание стоит уделять жителям многоквартирных домов элитной застройки либо коттеджных поселков.

В сфере B2B важно зарекомендовать себя и наладить отношения на постоянной основе. Для этого необходимо сделать предложения гостиницам, ресторанам, агентствам недвижимости.

2.5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ НАЗВАНИЯ

Сегодня на рынке услуг химчистки на дому представлены преимущественно однообразные и безликие предложения. В условиях конкуренции выбор интересного формата и названия помогут выделиться, запомнится начинающему бизнесу. Названия подбираются в соответствии с главной идеей, концепцией, стилистикой проекта.

Требования к названию:

- Важно, чтобы название вызвало позитивные чувства и гармонировало с концепцией заведения. В голове нужно держать портрет своего потенциального потребителя.

- Название бренда должно быть кратким, ярким, легко запоминаться и быть легко произносимым.

- Стоит использовать только уникальные названия. При выборе проверяется возможность регистрации товарного знака в Роспатенте (услуга недоступна для самозанятых, только для ИП и ООО). Важно, чтобы название не было уже занято, иначе можно попасть под серьезные штрафы за использование чужого товарного знака. Подать заявку на регистрацию товарного знака можно через единый портал государственных и

муниципальных услуг (ЕПГУ) или сайт Роспатента rospatent.gov.ru. При подаче заявки в электронном виде Роспатент предоставляет скидку 30% от размера пошлин.

- При выборе названия следует учитывать и возможность настройки SEO. Сейчас любой бизнес должен иметь представительство в сети интернет: будь то сайт, страничка в соцсети, объявление на «Авито» или упоминание на картах в поисковиках типа Яндекс.Карты или 2ГИС. Неуникальное имя продвинуть в сети будет сложнее, поскольку поисковики будут выдавать массу аналогов с тем же названием.

- Желательно, чтобы слово хорошо транслитерировалось английскими буквами, например, для регистрации электронной почты и создания сайта.

- Простота, читаемость. Длина слова не более 3-4 слогов. В названии целесообразно использовать одно, максимум 2 слова.

Для химчистки мягкой мебели и ковров на дому можно предложить несколько концепций, основанных на донесении идеи услуги клиенту:

1. Концепция «Качество».

У клиента должна возникать ассоциация с чистотой и гарантией качества оказываемых услуг.

Варианты названия:

- Марафет
- Гарант чистоты
- Чистота под контролем · Капля чистоты
- Dry&Clean · Чистякофф · ГенУборка · КлинСервис
- Агентство «Антипыль» · Шик-Блеск
- Как новенький

2. Концепция «Безопасность». Компания предоставляет высокий сервис оказания услуг на дому, использует экологичные средства в работе, гарантирует безопасность. Данная концепция направлена на аудиторию, ценящую экологичность, семьи с детьми, людей с аллергией.

Варианты названия:

- ЭкоДом
- Агентство домашней уборки · БИОчистка мебели
- EcoClean

3. Концепция «Личность». В данной услуге важна личная ответственность и работа на имя предпринимателя для завоевания рынка. Яркая и оригинальная подача в фирменном стиле, оформление страниц соц.сетей, в противоположность от большинства конкурентов, которые используют спокойные тона в логотипе, чаще синий.

Варианты названия:

- Чисто Галина Петровна
- Миссис/Мистер ... (фамилия предпринимателя)
- Sinderella Service

*** Выбор названия, бесспорно, является прерогативой предпринимателя. В рамках данной разработки, в описании плана запуска бизнеса и применения фирменного стиля будет с использованием трех вариантов названия Family track, «Жюль Верн», «Бюро семейных путешествий».

2.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Современный рынок перенасыщен товарами и услугами. Чтобы завоевать потребителя, важно привлечь внимание, запомниться и выделиться среди конкурентов. Для этого разрабатывают фирменный стиль (он же «корпоративный стиль» или «айдентика») — это инструмент формирования имиджа компании. В него входят графические изображения, шрифты, цвета, слоганы, присутствующие на всех носителях компании, которые придают бренду уникальность.

1. Концепция «Качество».



Название - Марафет
Скрипт - Выездная химчистка
Фирменные цвета - Синий, голубой

2. Концепция «Безопасность».



Название – EcoClean
Скрипт - биочистка мебели
Фирменные цвета - Зеленый, голубой, бежевый

3. Концепция «Личность».



Название – Чисто Галина Петровна

Скрипт - химчистка мебели на дому
Фирменные цвета - Малиновый, черный

Варианты применения фирменного стиля:

- визитки,
- соц.сети,
- форменная одежда,
- брендование автомобиля.



Для продвижения в соцсетях и на интернет-досках объявлений используются реальные фотографии самозанятого. 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 именно с данным специалистом.

2.7. НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ЕГО ПОСТАВЩИКИ

Больших финансовых вложений на запуск химчистки не требуется, поэтому может быть достаточным использование собственных средств. Важно выбрать качественное оборудование и профессиональные средства.

Оборудование для химчистки мебели и ковров на дому

1. Экстрактор
2. Пылесос
3. Фен
4. Моющие средства

2.8. ФОРМЕННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

Специальных требований к одежде сотрудников данного вида бизнеса не предъявляется. Для поддержания фирменного стиля, что придает солидности организации, и в качестве рекламы можно использовать костюм горничной или футболки/свитшоты в фирменных цветах и с логотипом компании

1. Костюм
2. Футболка

2.10. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН)

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

1. Размещение в сети Интернет. Это может быть сайт или группа в социальной сети, важным условием при этом является сопровождение ресурса. Необходимо регулярно обновлять и дополнять информацию об услугах, имеющейся технике и средствах, которые используются для химчистки. Это существенно повысит уровень доверия клиентов. Обязательно размещение прайс-листа с подробно расписанными видами услуг и соответствующей стоимостью.

2. 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 по e-mail, ссылки на группы и мессенджеры, через которые можно связаться с компанией.

3. Поскольку для работы требуется автомобиль, стоит и его использовать как инструмент для рекламы, можно, например, заказать специальные наклейки. Таким образом, потенциальный клиент найдет искомую услугу в потоке автомобилей.

4. Для расширения бизнеса и увеличения клиентской базы необходимо привлекать «оптовых» потребителей. Например, наличие скидок для тех, кто нуждается в чистке в больших объемах. Например, чистка офисов, кафе, клубов и прочего. Это существенно поможет продвижению и увеличит объем заказов.

Этап	Сроки	Описание
Подготовительный этап 1	За 1 месяца до открытия	Разработка фирменного стиля Печать рекламной продукции Создание группы в ВК
Подготовительный этап 2	За 2 недели до открытия	Интернет-продвижение: Размещение на Яндекс.картах, 2 Гис, Профи.Ру Авито Блогеры
Основной этап	На постоянно й основе в течении работы	Ведение соц.сетей Фотоотчеты Акционные и сезонные предложения

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