**НЕПРАВИЛЬНОЕ ПОСТРОЕНИЕ БИЗНЕСА – ПРОБЛЕМА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Кузнецова Анастасия Дмитриевна**

Студентка 3 курса

Институт экономили и управления СКФУ (г. Ставрополь)

Научный руководитель: **Дрижд Наталья Алексеевна**

к.т.н., доцент

Институт экономики и управления СКФУ (г. Ставрополь)

*Annotation: This article talks about the wrong business building, which is the problem of service activities today. The article is built in stages allows an aspiring entrepreneur to create an effective and profitable business. These are the stages of solving the pain of poor service, lack of customers, not the profitability of the enterprise. This article is the way To your success.*

В данной статье говорится о неправильном построении бизнеса, что является проблемой сервисной деятельности на сегодняшний день. Статья построена поэтапно, позволяет начинающему предпринимателю создать эффективный и прибыльный бизнес. Это этапы решения таких проблем как, плохой сервис, отсутствие клиентов, рентабельности предприятия. Эта статья - путь к вашему успеху.

На сегодняшний день сфера сервиса нуждается в грамотном построении бизнеса. Множество индивидуальных предпринимателей не используют необходимые инструменты построения своей деятельности, именно поэтому страдают такие блоки как: финансы, клиенты, процессы, команда.

1. Выбор дела
2. Анализ рынка
3. Построение MVP
4. Создание точек касания
5. Настройки клиентского потока
6. Построение системы продаж
7. Разработка и упаковка полноценного продукта
8. Командообразование
9. Формирование бизнес системы
10. Масштабирование бизнеса

Каждый предприниматель, прежде чем создать свой бизнес, опирается на свои интересы и увлечения. Но торопиться не стоит, стоит задуматься является ли Ваше увлечение интересным для других людей? Перерастет ли Ваша идея в процветающий бизнес? Тем не менее не отказываемся от своих желаний и выбираем дело наиболее подходящее и интересующее Вас.

Анализ рынка позволяет понять свободные и занятые ниши. Здесь необходимо провести детальный разбор компаний, ведущих бизнес на выбранном Вами рынке. Оценка их недостатков и преимуществ позволит не совершить ошибки в собственном деле.

- Кто работает в данной сфере? (объем рынка/конкуренты)

- Как они зарабатывают? (инструменты/маркетинговая активность)

- Успешный опыт? (развитие/бренд)

Существует ряд инструментов для анализа рынка. В этом отличным помощником может послужить интернет. Для анализа конкурентов воспользуйтесь поисковиками (google, yandex, youtube), справочник с отзывами (flamp.ru). Следует проанализировать отраслевую прессу, аналитические отчеты, блоги. Можно использовать практику 10 покупок у конкурентов, с целью выявления слабых и положительных сторон.

Анализируем свободные и занятые ниши. Как уже говорилось ранее, необходимо проанализировать является ли Ваша идея бизнеса интересна тому сегменту людей, на который Вы ориентированы. Почему клиенты должны выбрать именно Вас?

В этом Вам может помочь опрос потенциальных клиентов, анализ запросов в yandex (сколько реальных людей обращается к поисковикам с конкретным запросом)

Следующих этап — это разработка MVP. Создаем продукт с минимальным функционалом (продукт, имеющий минимум возможностей, чтобы проверить его жизнеспособность на рынке).

Цель MVP- тестирование, сбор отзывов, анализ, усовершенствование и повторное тестирование продукта уже с исправленными ошибками. Следует обратиться к таким вопросам как: что мы продаем? /кому это нужно? / почему им это нужно? / за сколько готовы купить? / почему купят у Вас? Ответив на эти вопросы Вы выстроите систему своих ошибок и их решения.

Этап создания точек касания делится на 2 этапа (анализ уровней удовлетворения клиентов/ создание точки касания клиента с продуктом)

- NPS показатель потребительской лояльности, индекс показывающий приверженность потребителей к компании, услуге. Для этого необходимо провести анализ целевой аудитории «По шкале от 1 до 10».

Оцените, насколько вероятно, что Вы порекомендуете Вашим друзьям купить нашу услугу?

Вывод: 1-6 «Критики», 7-8 «Нейтралы», 9-10 «Промоутеры».

Далее действуем по формуле NPS= (количество промоутеров- количество критиков) \*100%

Если NPS 75-80% то Ваш бизнес является лидером ниши, если же индекс является отрицательным это говорит о непонимании клиентом смысла продукта, его недоверии к качеству. Это значит, что есть над чем работать.

Опрос критиков (почему услуга вызывает отрицательные эмоции, какие есть страхи, чтобы они изменили) поможет понять, как изменить неудовлетворенность клиента. Этап обратной связи важен для улучшения качества работы и повышению лояльности клиента.

- Создание точек касания. Процесс касания клиента с продуктом. Осуществляется путем предоставление образцов товара, доставки, упаковки, офиса (телефонные разговоры, мероприятия, встречи), сайта, Email рассылки.

Самым важным является сайт, он привлекает клиентов своим оформление, картинками, продающим текстом. Именно от него зависит интересуется ли клиент данным продуктом и будет ли он его покупать.

Следующих этап- настройка клиентского потока. Чтобы получать стабильный поток клиентов и на этом этапе уже зарабатывать деньги, нужно настроить механизмы привлечения.

Инструменты привлечения:

- Социальные сети (таргетированная реклама, видеореклама, продвижение сообществ, продвижение поста в новостной лента, размещение поста в рекламной бирже, продвижение товара, продвижения приложения, активные подписки.

- Прочие инструменты (поисковые продвижения, карты, тематические форумы, доски объявлений, трафик, купонные сервисы).

- Офлайн (телевидение, радио, пресса, кинотеатры, метро, витрины, автомобили, вывески, визитки)

- Прочее (промоутеры, указатели, соцопросы, листовки, выставки)

Социальные сети могут стать крупнейшей площадкой для поиска и привлечения клиентов, выбранного вами сегмента. (должна быть ссылка на табл.)

Параметры сегментации населения указаны в таблице 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Вконтакте | Facebook | Twitter | Одноклассники |
| Средний возраст | 17-35 лет | 24-45 лет | 18-44 года | 25-50 лет |
| Соотношение пола, м/ж | 47%/53% | 47%/53% | 48%/52% | 44%/56% |
| Работающие/безработные, учащиеся | 68%/32% | 73%/27% | 65%/35% | 71%/29% |

Таблица 1. Параметры сегментации населения.

Привлекать потенциальных клиентов можно посредством различных лайфхаков. Лайфхак на сленге означает «хитрости жизни», «народную мудрость» или полезный совет, помогающий решать бытовые проблемы, экономя тем самым время.

- Попросите клиента сфотографироваться с Вашим продуктом и опубликовать у себя в социальной сети. А также можете разместить фото на своем сайте.

- Размещайте обучающие курсы.

- Создайте на своем сайте обратную связь (для улучшения качества работы).

- Объединитесь с известными и качественными продуктами (их клиенты могут стать Вашими).

- Используйте систему лояльности.

Следующий этап- построение системы продаж.

Модели:

B2C- бизнес для потребителя, цель прямые продажи.

В2В- бизнес, который работает на другой бизнес.

В2G- взаимоотношение между компанией и государством, пример системы электронных госзакупок.

Для продажи предприниматели используют воронку продаж, она представлена в схеме 1.

Схема 1. Воронка продаж.

Определите каналы эффективной рекламы. Выберите из представленных максимально привлекающие ваш сегмент клиентов.

|  |  |
| --- | --- |
| - Прямой | - Sale |
| - Дистанционный | - Скрипты |
| - Партнерские сети | - Продающее письмо |
| - Сарафанное радио | - Презентация |
| - E-mail рассылка | - Система лояльности |

Следующий этап на пути к Вашему прибыльному бизнесу – разработка и упаковка полноценного продукта.

Этапы создания продукта:

1. Определение продукта
2. Определение целевой аудитории
3. Анализа целевой аудитории
4. Поиск группы людей с общей заинтересованностью
5. Определение показателей с требованием к продукту
6. Подбор характеристик
7. Технологии создания продукта
8. Ценообразование
9. Разработка стратегии выхода на рынок
10. Создание лояльности, обратная связь
11. Доработка продукта, и его максимально приближение к требованиям клиентов
12. Анонс и вывод продукта на рынок.

Следующий этап – командообразование. Шаг очень важный для любого предпринимателя. От собранной команды и их работы зависит результат. Для привлечения персонала и их мотивации необходимо создать выстроить структуру работы.

Формирование команды

- Подбор, адаптация

- Регламент

-Оценка и аналитика

- Результативность работы команды

- Контроль

- Системы KPI

Для привлечения персонала создайте удобный чек-лис, включающий кадровое планирование, разработка требований к кандидатам, набор кандидатов (внешние источники/внутренние источники), отбор кандидатов, прием на работу, адаптация.

Привлечение строится на продающем описании вакансии, продающем оформлении страницы, платном продвижении на агрегатах вакансии.

Структура собеседования состоит из установления контакта, краткого рассказа о предприятии, вопросов к кандидату, вопросов от кандидата, определения дальнейшего алгоритма взаимодействия.

Чтобы добиться результата необходимо ставить каждому сотруднику понятные задачи.

Алгоритм построения задачи:

1. Сформулировать задачу.
2. Проверить, понял ли ее сотрудник.
3. Задать строки и уточнить результат.
4. Побудить к действию.
5. Проконтролировать ход выполнения.

Следующий этап – формирование бизнес системы. Сервисная деятельность – это механизм, которым нужно управлять, который состоит из людей, котором деньги есть результат приносимой людям пользы. Но для комфортного взаимодействия с клиентом и сотрудниками необходимо прописать цикл взаимодействия с клиентом и организационную структуру, к которой планируете прийти в ближайшее время. Следующий шаг – выделить ответственных за работу с сотрудниками по системе KPI (итоговые показатели). Создание плана проектов по дальнейшему развитию и распределение ответственных по развитию бизнеса не мало важный элемент структуры предприятия. Важно не упускать малейшие детали, касающиеся бизнеса, даже они могу нарушить баланс работы предприятия.

Таким образом можно сделать вывод, что неправильное построение бизнеса в сервисной деятельности ведет к потерям финансов, клиентской базы. От этого так же страдают бизнес процессы и сама команда, именно те средства, с помощью которых должна строиться эффективная работа. В данной статье перечислены инструменты создания эффективного бизнеса, которые помогут даже неопытному предпринимателю создать прибыльный бизнес.

ИСТОЧНИКИ:

1. Бизнес тренинг «Концентрат 23.01», Аяз Шабутдинов, дата проведения 7.09.2018.