**РЫНОК УСЛУГ**

Подобно всем остальным элементам маркетинга, деятельность в сфере услуг направлена на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов.

Цель ее заключается в выявлении и удовлетворении существующих потребностей в определенных видах услуг. На оказании различных видов услуг специализируются многие крупные фирмы, однако Вам, вероятнее всего, предстоит конкурировать по большей части с малыми предприятиями сферы обслуживания.

Это означает, что Вы должны прежде всего найти свое место на рынке услуг. Вы сумеете добиться поставленной цели только в том случае, если определите, в каких именно видах услуг нуждаются Ваши потенциальные клиенты, и сможете их предоставить.

Имейте в виду, что в любом виде бизнеса всегда найдется место для настоящего предпринимателя. В данной брошюре мы рассмотрим некоторые слагаемые успеха на рынке услуг.

**С чем выйти на рынок услуг**

Предположим, у Вас есть:

представление о требующихся видах услуг;

необходимые навыки и мастерство;

необходимые приборы и инструменты.

Может быть, Вы имеете необходимую для определенной работы квалификацию. Кроме того, Вы определили район своей хозяйственной деятельности.

Возможно, Вы уже решили, чем будете заниматься.

Если все это действительно именно так, все равно стоит хорошенько взвесить все «за» и «против» перед началом Вашей предпринимательской деятельности. А если Вы все еще пребываете в раздумьях, критический анализ своих возможностей и перспектив Вам просто необходим.

Если Вы уже обладаете определенным опытом коммерческой деятельности, Вам не помешает взглянуть на себя и свой рынок со стороны в интересах обеспечения успешного развития в будущем.

Вы можете обслуживать самых разных клиентов: крупные и мелкие фирмы, общенациональные и малые предприятия, предприятия розничной торговли, общественного питания, сферы услуг и т.д. Вы можете работать в одиночку или с другими людьми.

Кроме того, Вашими клиентами могут быть частные лица, семьи или определенные социальные группы. Вы можете оказывать услуги в своем хозяйственном помещении, на дому или по месту работы своих клиентов.

Необходимо решить, каким будет радиус Ваших действий — 5, 10 или 20 км. Может быть, Вы не ограничитесь и этим.

Нужно составить список своих основных и неосновных клиентов. Например, если Вы подписали договор о ремонте и техническом обслуживании с крупной российской компанией, значит, это Ваш основной клиент.

Разумеется, при желании можно взяться за обслуживание всех, кто к Вам обращается. В этом случае все будет зависеть от тех ресурсов, которыми Вы располагаете.

Однако постарайтесь не переоценить своих возможностей. Лучше всего начать с относительно небольшого сегмента рынка, а затем уже расширить границы своей хозяйственной деятельности. Не бросайтесь сразу с головой в пучину рынка!

Часто оказание клиентам услуг требует от Вас определенных перемещений в пространстве. Поэтому Вам было бы желательно иметь под рукой надежное транспортное средство. Кроме того, Вы должны знать, что следует делать в том случае, если с Вашим транспортным средством, не ровен час, что-нибудь случится. А такое бывает.

Напишите, какие виды услуг Вы собираетесь предложить своим клиентам.

В первые два года

В течение последующих пяти лет

Опишите своих потенциальных клиентов.

В настоящее время

В последующие пять лет

**Почему к Вам будут обращаться?**

К Вам могут обращаться по той или иной причине, а, может быть, и в силу множества причин. Возможно, Вы:

всегда имеете под рукой прейскурант цен;

всегда без задержек высылаете его;

всегда выполняете данные обещания;

всегда выполняете работу на высоком уровне;

всегда выполняете работу «чисто и аккуратно»;

устанавливаете умеренные цены на свои услуги;

пользуетесь хорошей деловой репутацией.

Вполне возможно, Вы сможете продолжить этот перечень.

В конечном итоге все сводится к одному — удовлетворению существующих потребностей Ваших клиентов.

Всегда помните о том, что если Вашим клиентам требуется какая-нибудь услуга, предоставить ее нужно без промедления.

Обязательно нужно выполнять данные Вами обещания. Иначе Ваши клиенты решат, что они сделали неправильный выбор, и в следующий раз обратятся к Вашим конкурентам.

Необходимо добиться доверия со стороны клиентов. Это будет способствовать успешному развитию Вашего бизнеса.

Постарайтесь предложить своим потенциальным клиентам оптимальный набор услуг, а также «идеальные» условия обслуживания. В самом общем виде Вы уже знаете, какие именно виды услуг и кому Вы могли бы их предложить.

Удачно ли расположено Ваше предприятие с точки зрения обслуживания клиентов?

Достаточно ли у Вас места для установки необходимого оборудования и хранения материальных запасов?

Созданы ли на Вашем предприятии необходимые условия для приема клиентов?

Учли ли Вы сезонные колебания спроса на предлагаемые Вами услуги?

Достаточно ли Вам имеющегося персонала и оборудования для удовлетворения максимального потребительского спроса?

Хорошо ли Вы знаете все необходимые юридические документы, регулирующие хозяйственную деятельность Вашего предприятия?

Надежно ли застрахованы Вы сами и Ваше предприятие?

Если Вы ответили отрицательно хотя бы на один из поставленных вопросов, Вам необходимо глубоко и всесторонне проанализировать свою коммерческую деятельность и внести в нее соответствуюшие коррективы.

Если же Вы ответили на все вопросы положительно, попробуйте ответить на вопросы:

Какие виды дополнительных услуг Вы могли бы предложить своим клиентам?

Почему клиенты будут обращаться именно к Вам?

Что Вы можете предложить дополнительно, в отличие от своих конкурентов?

Соответствуют ли цены на Ваши услуги возможностям и представлениям Ваших клиентов?

Сможете ли Вы сдержать данные обещания?

**Вас не должны застигнуть врасплох никакие перемены**

Мы живем в мире постоянных изменений, развития техники, появления новых идей. Все это может повлиять на хозяйственную деятельность Вашего предприятия.

Могут измениться инструменты, оборудование и материалы, которые Вы используете в процессе своей хозяйственной деятельности.

Вы должны стремиться к тому, чтобы использовать все самое новое и прогрессивное. Кроме того, необходимо знать преимущества и недостатки каждого элемента своего хозяйственного процесса.

Нужно знать, какую выгоду Вы можете получить в результате покупки и использования нового оборудования. Кроме того, помните: по-прежнему используя старое оборудование, Вы будете выглядеть в глазах своих клиентов несколько старомодно.

Ваш персонал должен соответствовать требованиям времени, в особенности, если Вы приобрели новое оборудование.

Использование новых материалов и технологий может потребовать переподготовки Ваших сотрудников.

Помимо технических вопросов надо обратить внимание на поведение своего персонала и его привлекательность для Bаших клиентов. Имейте в виду, что сигаретный дым или включенное на полную громкость радио вызовет раздражение у Ваших посетителей.

Применение новой техники и новых технологий, скорее всего, встретит одобрение у Ваших клиентов.

Тем самым Вы покажете, что шагаете в ногу со временем. Некоторые люди, однако, бывают настроены консервативно. В этом случае Вам придется провести небольшую разъяснительную работу, чтобы им стал понятен смысл Ваших действий.

**Конкуренция**

Одна из самых важных вещей в любом виде бизнеса — острота конкуренции.

Узнать, кто является твоим конкурентом, в принципе несложно. Откройте деловой справочник, например, «Золотые страницы» или «Деловая Москва» (в случае необходимости можно воспользоваться более крупными справочными пособиями типа каталога РАУ-Пресс) и найдите соответствующий раздел. Если Вы живете в этом районе уже не первый год, Вы, наверное, кое-что знаете о своих конкурентах.

Гораздо труднее получить информацию о тех фирмах-конкурентах, которых Вы не знаете.

Составьте список своих конкурентов и подумайте, что Вам о них известно.

Обратите внимание на их транспортные средства, оформление офисов, особенности работы сотрудников. Чувствуется ли профессиональный подход к делу? Провести подобное небольшое исследование можно самостоятельно или с помощью Ваших друзей или знакомых, которые могут посетить фирмы-конкуренты под видом потенциальных клиентов.

Можно поговорить с другими посетителями фирм-конкурентов и узнать, довольны ли они качеством обслуживания, а также выяснить некоторые подробности работы Ваших конкурентов.

Используйте все возможные средства для того, чтобы выявить слабые места своих конкурентов. Практически на сто процентов можно быть уверенным в том, что Вам удастся обнаружить в их работе определенные недостатки, которые обернутся для Вас выгодой.

Подумайте и напишите, каким образом можно получить необходимую Вам информацию.

**Реклама**

Вы уже решили один из важнейших вопросов, связанных с проведением рекламной кампании, — определили круг своих потенциальных клиентов, среди которых будет распространяться информация о предлагаемых Вами услугах.

**Содержание**

Теперь нужно решить, что именно Вы хотели бы сообщить, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов своими услугами. Кроме того, необходимо определить канал распространения для своей рекламы. Все эти вопросы достаточно подробно рассматриваются в брошюрах блока «Маркетинг», посвященных проведению рекламной кампании.

**Затраты**

Очень важно правильно определить оптимальную величину затрат на рекламу, а также периодичность рекламных сообщений. Если ранее Вы не занимались вопросами рекламы, лучше всего ограничить свои расходы на эти цели определенной величиной: зарезервируйте на проведение рекламной кампании 2% от предполагаемого объема продаж в следующем году. Эту цифру в принципе можно скорректировать в процессе хозяйственного развития Bашего предприятия.

**Периодичность**

Составляя план проведения рекламной кампании, Вы должны будете учесть все возможные сезонные колебания спроса на предлагаемые Вами услуги. Может быть, время от времени спрос на Ваши услуги будет несколько падать, и тогда Вы могли бы с помощью рекламы привлечь внимание клиентов к своей предпринимательской деятельности и тем самым несколько активизировать хозяйственную деятельность своего предприятия. Через год записи, связанные с реализацией Ваших услуг, помогут Вам определить периоды сезонных колебаний спроса.

**Каналы распространения**

Вероятно, самый лучший канал ее распространения — местные газеты. Помимо периодических, регулярных, повторных рекламных сообщений (скажем, каждые две недели), попробуйте дать объявление в газете среди специально подготовленных печатных материалов. В газетах часто публикуются статьи под рубрикой, например, «Местная промышленность» или «Местные предприятия сферы услуг», в которых идет речь о тех вопросах, которые представляют определенный интерес для читателей. Если это каким-то образом связано с деятельностью Вашего предприятия, постарайтесь, чтобы именно здесь было размещено Ваше рекламное объявление. Так его быстрее заметят заинтересованные читатели.

Можно попытаться разместить рекламу своего предприятия в различных деловых справочниках наподобие тех, о которых речь шла выше.

Попробуйте ответить на вопросы:

Что необходимо сообщить о Вас потенциальным клиентам, чтобы они захотели обратиться к Вам за помощью?

Что необходимо сообщить Вашим потенциальным клиентам о предлагаемых Вами видах услуг?

Как сделать так, чтобы они обратились в первую очередь к Вам, а не к Вашим конкурентам?

Каким образом сезонные колебания спроса могут сказаться на периодичности Ваших рекламных сообщений?

Можете ли Вы использовать положительные отзывы о своем предприятии со стороны Ваших постоянных клиентов, если они согласятся на это?

**Стимулирование сбыта**

Помимо местных газет, можно достаточно эффективно распространять рекламу своего предприятия среди потенциальных клиентов с помощью почты.

Если Вы занимаетесь бизнесом уже не первый год, можно прибегнуть к помощи достаточно уникального источника информации — списка своих клиентов. Разумеется, в данном случае многое зависит от характера и особенностей предлагаемых Вами услуг, однако периодически у клиентов возникает потребность в услугах, связанных, например, с ремонтом квартиры. Каждые 3-5 лет можно рассылать клиентам письма, напоминая им о необходимости заново покрыть пол лаком.

Если же Вы только начинаете собственное дело, то Вам нужно сначала определить круг своих потенциальных клиентов и разослать им рекламные письма, чтобы привлечь внимание к предлагаемым Вами услугам. Можно предложить им бесплатные консультации, бесплатное проведение каких-нибудь предварительных работ (например, обмер дверной коробки для последующей установки железной двери) и даже бесплатное пользование Вашими услугами в течение определенного срока (например, системой охранной сигнализации квартиры в течение недели). Все это направлено на достижение одной единственной цели — вызвать у клиента интерес к предлагаемым Вами услугам и желание ими воспользоваться.

Если Вашими клиентами являются предприятия, очень важно правильно определить того человека, который будет Вашим непосредственным клиентом. Нужно знать не только того человека, который будет иметь с Вами дело, но и тех людей, которые могут оказывать непосредственное влияние на принятие окончательного решения о заключении контракта с Вами. Речь в данном случае идет о заместителе директора по общим вопросам, коммерческом директоре, бухгалтере и др. В подобных случаях большую помощь Вам может оказать секретарь. Постарайтесь произвести на нее благоприятное впечатление, поскольку это играет очень важную роль в установлении надежных деловых контактов Внимательно следите и за сообщениями местных газет.

Отмечайте про себя, какие новые фирмы появляются в Вашем районе, какие действующие предприятия планируют увеличить масштабы своей хозяйственной деятельности. Можно отправить им по почте Ваши печатные рекламные материалы, связаться с ними по телефону и предложить свои услуги. Убедитесь в том, что они все знают о Вашем предприятии и предлагаемых Вами услугах.

Вот некоторые виды мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, которые Вы могли бы провести.

Сделайте так, чтобы потенциальные клиенты смогли ознакомиться с качеством предлагаемых Bами услуг. С этой целью можно также привлечь своих постоянных клиентов. Если они не смогут присутствовать лично, чтобы подтвердить высокое качество Вашей работы, можно продемонстрировать их письма, содержащие положительные отзывы и благодарности.

Установите связь с теми местными организациями и учреждениями (профессиональными, общественными, культурными, спортивными и т.д.), к которым имеют отношение Ваши потенциальные клиенты, и постарайтесь заинтересовать их своими услугами.

Предложите указанным выше организациям и учреждениям выступить с рассказом о предлагаемых Вами услугах.

Обсудите с редактором местной газеты возможность подготовки специального газетного материала, рассказывающего читателям о деятельности Вашего предприятия.

Попробуйте принять участие в качестве одного из спонсоров какого-нибудь местного события или мероприятия (спортивного, культурного, благотворительного и т.д.).

Не забудьте о возможности стимулирования сбыта с помощью рассылки соответствующих печатных материалов по почте.

Можно пригласить представителей Ассоциации защиты прав потребителей ознакомиться с деятельностью Вашего предприятия и вынести свое заключение о качестве предлагаемых Bами услуг. Это позволит существенно укрепить деловую репутацию Вашего предприятия и официально подтвердить высокое качество Вашей работы.

Возможно, у Вас есть другие соображения по этом поводу, однако думается, что некоторые из приведенных выше предложений Вы могли бы использовать для стимулирования своего сбыта.

Какие мероприятия, направленные на стимулирование сбыта, Вы могли бы провести в целях ускорения хозяйственного развития своего предприятия?

Попробуйте перечислить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта

**Подведем итоги**

У Вас три больших преимущества по сравнению с крупными фирмами:

Специализация

Вы можете учесть в своей работе особенности местных условий и существующих потребностей;

Быстрота реакции

Вы можете значительно быстрее внести необходимые коррективы в свою коммерческую деятельность ;

Простота структуры

Вы можете держать под строгим контролем свою хозяйственную деятельность.

Используя свои преимущества в полной мере, Вы сможете вырваться вперед. Предлагаемые Вами услуги будут отличаться тем, что они в максимальной степени учитывают существующие потребности и пожелания Ваших клиентов.

Вместе с тем необходим гибкий подход к обслуживанию клиентов. Нужно сочетать в своей работе надежность и последовательность, прозорливость и исключительность. Вы должны завоевать доверие своих клиентов.