Организация свадеб – бизнес для нашей страны относительно новый. С чего начинать и как правильно организовать работу агентства по организации свадеб? И какие проблемы придется решать на ранней стадии развития бизнеса? Об этом наша статья.

На данное время серьезных прямых конкурентов на рынке Москвы практически нет. Есть косвенные – многочисленные компании, которые занимаются организацией вечеринок, праздников, и тому подобных мероприятий. Также это салоны, которые торгуют свадебными аксессуарами и одеждой.

Какие проблемы ждут организаторов агентства в самом начале?

Выход на рынок

Первая задача – это четко определиться с целевой аудиторией.

Здесь есть несколько вариантов:

Привлекать всех молодоженов;

Работать с узкой, четко определенной группой клиентов.

Допустим, вы выбрали первый вариант. В таком случае следующий шаг – «рассортировать» потенциальных клиентов – по уровню дохода, месту жительства, возрасту, и.т.п. Например, вы разделили своих клиентов на несколько категорий – «состоятельный клиент», «экономный клиент», «студент». Для каждой категории нужен свой подход.

«Состоятельному клиенту», который не желает экономить на качестве, важно продемонстрировать максимально индивидуальный подход. Им важна репутация и рекомендации фирмы.

По этой причине, необходимо создать свое «портфолио». Это может быть фотоальбом с фотографиями свадеб, которые фирма организовывала раньше.

Для «экономного клиента» будут интересны предложения, которые включают в себя полный стандартный набор услуг. Назовем их «коробочное предложение», например.

Естественно, среди «экономных граждан» могут быть люди совсем не бедные, так что «коробок» должно быть несколько видов и ценовых категорий – подороже и подешевле.

«Студенты» обычно предпочитают те самые «коробочные» предложения, подешевле. В этом случае для людей важна четкость работы агентства и дешевизна услуг.

Главное в том, что с людьми из разных групп стиль работы должен быть различным. Вплоть до разного оформления рекламной продукции и визиток.

Как снизить риски?

Организация свадебного агентства – дело довольно рискованное. Проблема в том, что рынок этих услуг пока совершенно «сырой».

И нужно много усилий и времени для того, чтобы потенциальный клиент понял, чем занимается ваша организация, и почему ему нужно пользоваться именно вашими услугами. Поэтому нужно искать пути, которые помогут снизить риск на начальном этапе.

Один из таких путей – бизнес, «стоящий на двух ногах». Суть в том, что разрабатывается некий эксклюзивный товар или услуга, реализация которого и дает основную прибыль.

И одновременно организовывается система «фоновых», второстепенных продаж, которая помогает фирме быть на плаву. Под второстепенными продажами могут подразумеваться организации недорогих свадеб.

Сезонность

Почему на рынке «праздничных» услуг практически нет узкоспециализированных агентств? И в то же время, масса организаций, которые работают «универсально» - проводят корпоративы, праздники и банкеты? Ответ прост – сезонность.

Наш народ особой набожностью хотя и не отличается, но свадьбы всегда планирует с оглядкой на церковный календарь. Большая редкость – свадьба в пост или в мае. Основной сезон начинается в июне, и заканчивается в октябре-ноябре. Остальное время – затишье. Это необходимо учитывать в первую очередь.

Нужен ли офис?

На этот вопрос можно ответить однозначно – да. Почти 100 % клиентов захотят приехать к вам в офис для обсуждения всех вопросов. Телефонная беседа не может заменить общения предпринимателя с клиентом «с глазу на глаз». И, конечно, фирма, не обладающая собственным офисом, вряд ли вызовет особое доверие у потенциальных клиентов.

Отношения с клиентом

Как лучше работать с клиентами – по предоплате, или «по факту»? Фирмы, работающие в этом направлении, почти всегда берут с клиента предоплату.

Ведь необходимо договорить о множестве услуг – забронировать лимузин, купить цветы, договориться с артистами. Крупные фирмы работают с частными заказами исключительно по стопроцентной предоплате.

Помните о том, что вы торгуете, по сути, хорошим настроением. И довольно часто заказчики довольно неохотно оплачивают уже оказанную услугу, и ищут повод поторговаться.

И самое главное – как формировать цены на ваши услуги? Цена формируется на основании затрат и вашей «накрутки». Все цифры с самого начала необходимо предоставить клиенту. Часто поставщики товара, с которым работает агентство, предоставляют довольно существенные скидки.

Афишировать их ни к чему. И если клиент попросит скидку, она будет выглядеть, как будто вы продаете услугу, чуть ли не в убыток себе, и «только из уважения к клиенту».

Не секрет, что многие люди суеверны, т.е. верят в различные приметы. В том числе это относится к молодоженам, а особенно к невестам, которые хотят, чтобы свадьба была неповторимой, а семья крепкой и счастливой.

В качестве бонусной услуги можете предлагать растолковать сны невесты, которые она видела недавно и раскрыть их тайну. Поможет вам в этом любой сонник, который можно купить в книжном магазине или найти в интернете.

Девушки любят все мистическое и таинственное, поэтому, уверен, толкование снов будет пользоватся большим спросом и привлечет к вашему салону дополнительное внимание.