Детское такси – новое направление бизнеса. Часть первая

Детское такси на сегодня является новым направлением бизнеса. Почему так получилось? Давайте разберемся в этих аспектах. Занимаясь маркетинговыми исследованиями, я провел долгие часы в поисках статистики и материалов о рынке детского такси.

Семьдесят лет в период развития Советского Социалистического Союза существовал сегмент такси. Сегмент транспортных перевозок. Понятие детского такси тогда не существовало. Сейчас в период капитализации страны появился рыночный сегмент бизнеса – детское такси.

К нам обратились учредители одной Московской компании, с просьбой сделать бизнес план организации детского такси. Так как бизнес план дело серьезное, и у нас сложился подход, что мы все факты для бизнес плана берем из авторитетных источников, то мы решили углубиться в поиски информации по детскому такси.

Что же за бизнес детское такси? Углубляться в методы реализации данного направления в этой статье мы не будем, а просто попробуем собрать воедино всю имеющуюся информацию.

Известные консалтинговые компании, такие как РБК и так далее не располагают информацией о детском такси. Сегмент бизнеса до конца не изучен. Рынок детского такси не просчитан. А нам надо для маркетингового анализа бизнес плана собрать необходимые данные.

Что же остается только поработать ножками. Да правильно, мы берем выборку в две тысячи респондентов и начинаем социальный опрос. Перед тем как сделать выборку, мы проанализировали и сделали сегментацию потребителей услуги детское такси.

Сегменты мы разбили на шесть частей и для каждой части сделали предпочтения. Вот эта вся работа заняла у нас три недели.

Но раз заказчик оплачивает работу, то нужно постараться сделать меньше ошибок, потому что ошибки на данном этапе развития организации становятся слишком дорогими. Поэтому все, кто начинает свой новый бизнес с нуля, для начала должен провести маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования выявят недостатки, риски, сильные и слабые стороны нового бизнеса. Самой главной и первостепенной задачей нашего маркетингового исследования рынка детского такси было выявить максимальный объем продаж услуги детского такси.

Все маркетинговые исследования сводятся к поиску максимального объема продаж продукта, будь то услуга или продукт, не имеет значения. Так как по условиям договора с организаторами компании детского такси, мы не имеем право разглашать результаты исследования, то скажу просто, результаты оказались вполне нормальными.

Достоверные результаты заносятся в маркетинговый раздел бизнес плана, и на основе данных исследования проводится финансовый расчет бизнеса компании. Уровень бизнес плана измеряется содержанием самого бизнес плана.

Каждый раздел бизнес плана должен быть профессиональным. Профессионально выполненный бизнес план снижает риски бизнес планирования. Что в итоге приводит к более ровному и благополучному развитию бизнеса.

К сожалению, в России не сложилась практика сначала создания бизнес плана, а потом начало бизнеса. Хотя такая практика принесла бы свою пользу.