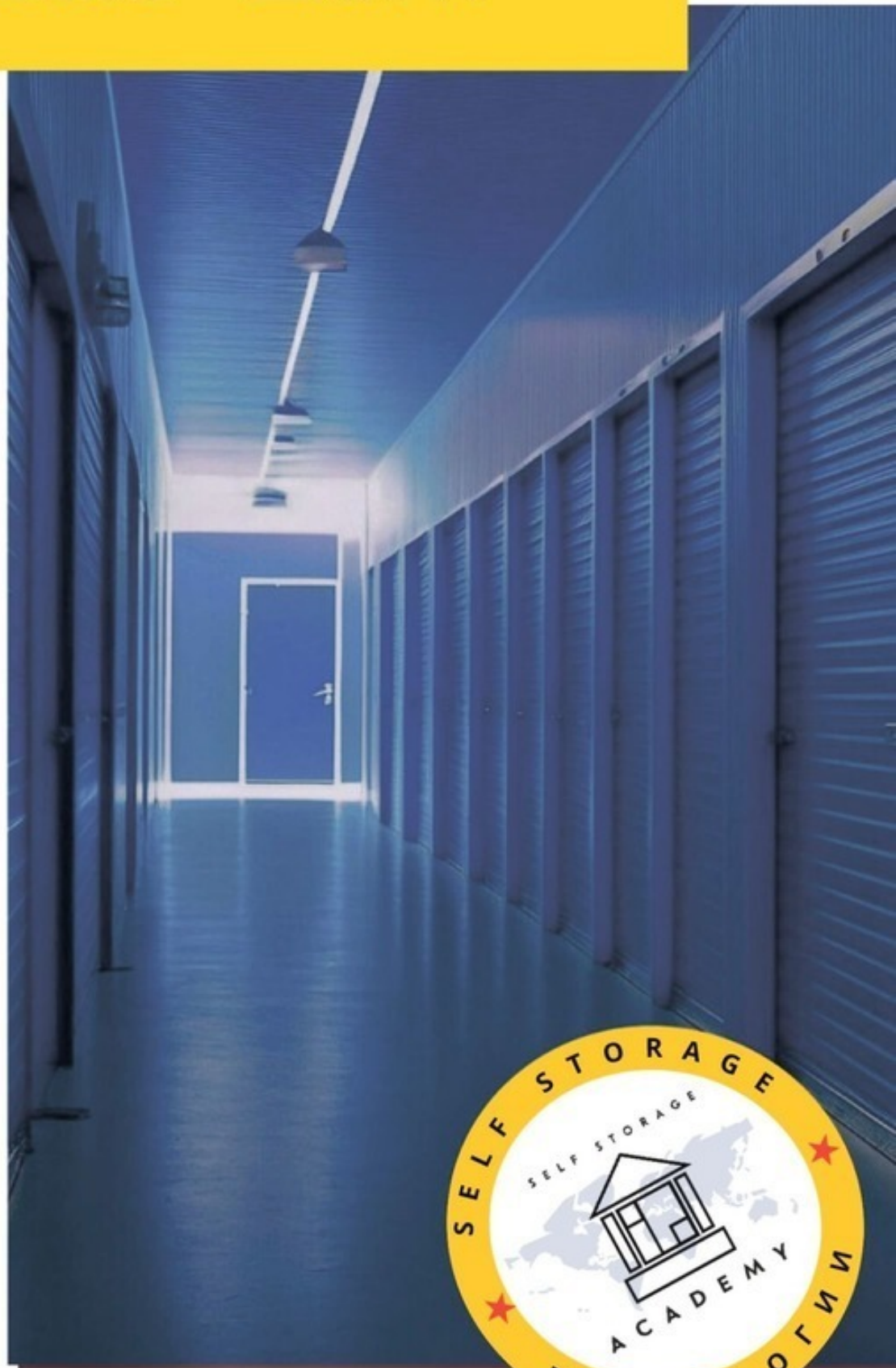


с Чего начать? Первые шаги

SELF STORAGE



Александр Трубенков

Александр Трубенков

**Self Storage, с Чего
начать? Первые шаги**

«Издательские решения»

Трубенков А.

Self Storage, с Чего начать? Первые шаги / А. Трубенков —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-655476-4

Услуга по хранению вещей всё более востребована. Это новая книга руководителя процветающей компании, автора книги «Self Storage, или Как построить складской бизнес в России». Эксперт в сфере самостоятельного хранения, создавший свое дело, делится бесценным опытом первых шагов становления, подсказывает, с чего начать, как двигаться в верном направлении с минимальными потерями. Актуальная книга для тех, кто не боится рисковать и хочет развивать бизнес в перспективной сфере услуг.

ISBN 978-5-00-655476-4

© Трубенков А.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Глава 1. Услуга хранения,	7
Глава 2. Изучение конкурентов	9
Глава 3. Типы бизнеса Self Storage	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Self Storage, с Чего начать? Первые шаги

Александр Трубенков

© Александр Трубенков, 2025

ISBN 978-5-0065-5476-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Все права защищены. Использование любой части этой публикации, будь то воспроизведение, передача в любой форме или любыми средствами – электронными, механическими, фотокопированием, записью или иным образом – или хранение в поисковой системе без предварительного согласия автора является нарушением закона об авторских правах и запрещено.

Хотя автор приложил все усилия для подготовки этой книги, он не делает никаких заявлений или гарантий относительно её точности или полноты и, в частности, отказывается от любых подразумеваемых гарантий товарной пригодности или пригодности для определённой цели. Советы и стратегии, содержащиеся в настоящей книге, могут не подходить для вашей ситуации. Вам следует проконсультироваться со специалистом, если это уместно. Автор не несёт ответственности за любую потерю прибыли или другие коммерческие убытки, включая, помимо прочего, особые, случайные, косвенные или другие убытки. Истории и информация в этой книге являются правдивыми, хотя некоторая информация могла быть изменена для сохранения конфиденциальности.

Автор не несёт никакой ответственности или обязательств перед любым лицом или организацией в отношении убытков, ущерба или вреда, причинённых или предположительно причинённых, прямо или косвенно, информацией, содержащейся в этой книге. Информация, представленная здесь, никоим образом не предназначена для замены консультирования или другого профессионального руководства.

От автора

Интерес к бизнесу Self Storage (индивидуальное хранение) в последние годы особенно вырос не только со стороны профессиональных игроков, управляющих складской недвижимостью, но и среди предпринимателей, желающих освоить новый для России рынок индивидуального хранения. Это обусловлено тем, что услуги Self Storage, с одной стороны, удовлетворяют быстро растущие запросы населения, а с другой – этот бизнес приносит высокие доходы. Можно сказать, что сегодня мы стоим у истоков зарождения новой сферы бизнеса, и каждый предприниматель понимает привлекательность момента. Развитию спроса на места для хранения товаров и вещей способствуют такие рыночные факторы, как повышение стоимости жилья, недостаток свободного места в квартирах, увеличивающееся количество личных вещей, развитие интернет-торговли и т. д.

Поскольку этот бизнес для нас новый, то, соответственно, нет технологий и опыта и возникает много вопросов, на которые предприниматели не могут найти ответов. Так было и со мной, когда мы начали первые шаги в развитии Self Storage на Урале в 2019 году. Именно связанные с этим трудности и подтолкнули меня к написанию книги, а 25-летний опыт управления складской недвижимостью стал необходимой базой для освоения нового формата складского бизнеса. За 5 лет мы смогли перепрофилировать наш складской комплекс под формат Self Storage, и сегодня это самый крупный центр по индивидуальному хранению на Урале. В этой книге я попытался ответить на первоочередные вопросы, которые мне задают предприниматели, когда хотят узнать больше об этом бизнесе. Данная книга в первую очередь для тех, кто делает первые шаги в направлении Self Storage или пока присматривается к нему. Я буду очень рад, если мой опыт поможет вам сэкономить время и деньги, а также обеспечит развитие вашего складского бизнеса.

Глава 1. Услуга хранения, и что важно знать

Важно знать и понимать, что услуга хранения – Self Storage – очень сильно отличается от рынка арендных услуг как мы их понимаем. Почему? В чём здесь, собственно, разница? Ведь это тоже аренда?

Нет, рынок Self Storage (услуга самостоятельного хранения) обладает своей спецификой. Давайте попробуем разобраться. Классическая аренда – это, условно говоря, рынок B2B, когда одно предприятие предлагает в аренду площади другому предприятию, и здесь все взаимоотношения строятся вокруг обмена метров на деньги. То есть вы сдаёте помещение и получаете за это деньги. Услуга аренды на этом заканчивается. То есть услуга минимальна и ограничена, дополнительных услуг в этом варианте аренды клиенту не предоставляется.

А рынок услуг по хранению – это всё же больше рынок, очень похожий на сферу гостеприимства, потому что здесь уже не отношения B2B, не взаимоотношения юридических лиц, а отношения с клиентом – потребителем, обычным человеком, который получает услугу по хранению. И, соответственно, эти потребители, физические лица, воспринимают данную услугу совершенно иначе. Они не имеют опыта взаимодействия по типу B2B-отношений, когда предприятие само о себе заботится, а воспринимают услуги как набор всевозможных полезных функций, которые намного облегчают им жизнь. Это услуги в общепите, такси, гостиничном сервисе.

Так вот, рынок Self Storage – самохранения – как раз и работает, в основном, с физическими лицами и, соответственно, чтобы быть полезным этим гражданам, должен приобрести вид привычных обычному человеку услуг. Другими словами, концепция рынка Self Storage должна быть основана на том, как представляет потребитель любую сферу услуг. Хорошим примером здесь является сфера гостеприимства: рестораны, гостиницы – более понятный обычному человеку сервис.

Из этого вытекает следующее: если мы будем вести бизнес Self Storage по варианту отношений B2B, то лишимся клиентов, готовых взаимодействовать по варианту B2C, обычных граждан, иными словами, теряем большую часть рынка. Если же мы хотим большую часть рынка, рассчитываем, в первую очередь, на население, то нам надо переходить в сферу услуг, понятных людям. Работа с юридическими и физическими лицами требует разного подхода, и это важно понимать. Пропорция среди ваших клиентов будет примерно такой: 80% физических лиц и 20% юридических лиц. Если мы будем выстраивать менее клиентоориентированную позицию, то сможем рассчитывать только на 20% этого рынка. Повторюсь: это важно понимать в самом начале.

Как уже было сказано, рынок услуг Self Storage очень сильно отличается от услуги аренды, а значит, для потребителя эта услуга должна быть похожа на рынок сферы гостеприимства. Сфера гостеприимства включает в себя дополнительные услуги, заботу о клиенте, другими словами, представляет собой максимально дружелюбный сервис, когда происходит обмен не только материальной частью услуги, но и эмоциями. Мы все являемся потребителями сферы услуг, и каждый из нас знает, как сильно нам может испортить настроение плохое обслуживание.



То есть рынок Self Storage как будто бы очень похож на арендный, и это может нас дезориентировать, а с другой стороны, в нём имеется огромный потенциал сферы услуг. Наш бизнес по самостоятельному хранению будет хорошо развиваться, если мы позаимствуем основные правила взаимодействия, существующие на рынке услуг. Средства хранения (кладовки, боксы и т. д.) у всех операторов плюс-минус одинаковые, конкуренция между ними может быть лишь в направлении предоставления сервиса, и те, кто научится обслуживать клиентов, те и будут процветать. Это отправная точка данного бизнеса, что подтверждается и европейским рынком Self Storage, который развивается в сторону сферы услуг, а не чистой аренды.

Глава 2. Изучение конкурентов

Изучение конкурентов кажется простым делом, но это не совсем так. Если проводить изучение конкурентов на должном уровне, это может стать мощным инструментом для развития вашего бизнеса.

Расскажу свою историю. Она началась в 1998 году, когда я решил заняться рынком цветного лома. Надо сказать, что к тому времени рынок был сильно насыщен, возможности для развития отсутствовали, и все отговаривали меня от этого шага. Но я понял, что это была не моя слабая сторона, а преимущество. Что я сделал? Я начал изучать все компании, которые вели этот бизнес, смотрел, какие модели и технологии они использовали, как выстраивали отношения с клиентами. В процессе изучения работы конкурентов я смог увидеть рынок в целом и понять, какие модели работают, а какие – нет. В итоге я решил, что на основе микса идей можно правильно себя позиционировать и предложить рынку какую-то новую гибридную услугу, которой ещё не было. Я собрал такой «гибрид», составил множество таблиц, проанализировал каждое предприятие, выявил его слабые и сильные стороны и построил некую сборную концепцию. Но это сейчас мы говорим «концепция», а тогда всё было намного проще. На основании такого подхода я и запустил услугу в сфере ломозаготовки. И самое интересное, что мне потребовался всего один год, чтобы стать лидером в данной отрасли. И всё благодаря тому, что я собрал лучшие технологии и увязал их между собой. Вот какое значение имеет изучение конкурентов – это, повторюсь, первый ключевой шаг, и начинать нужно с него, потому что если ты не знаешь рынка, не понимаешь, какие модели успешно работают и, возможно, могут тебе подойти, то вряд ли твоему начинанию будет сопутствовать успех. Итак, 90% времени и усилий на первом этапе нужно посвятить изучению конкурентов.

Что значит изучать конкурентов? Здесь важна технология, система, потому что если вы отправите в одну и ту же компанию трёх разных людей, то у каждого из них сложится своя картина и каждый принесёт вам разные данные. Вопрос: «Каким данным верить?» – становится непонятным. Здесь важно составить перечень обязательных вопросов, через которые, как через своего рода призму, вы будете смотреть на работу конкурентов. То есть вам нужна чёткая методология, которая позволила бы приводить полученные данные к общему знаменателю.

Мы начали заниматься бизнесом по самостоятельному хранению в 2019 году и изучили этот рынок, как отечественный, так и европейский. Мы разработали методологию изучения конкурентов и продолжаем ею пользоваться по сей день: раз в полгода проводим полный анализ конкурентной среды. Наша модель мониторинга клиентов повторяет путь клиента – как он находит услугу? Сначала звонит в компанию, которая предоставляет услуги, потом приезжает, ему показывают кладовки, контейнеры, далее он заключает договор. Вот эти этапы мы и отслеживаем по 10-балльной системе. Сначала оцениваем информацию в интернете или канал связи, по которому мы нашли компанию. Если это сайт, определяем, насколько он понятен и привлекателен и побуждает нас сделать звонок в компанию. Затем под видом тайного покупателя оцениваем звонок: какое впечатление он на нас произвёл, насколько полно нас проинформировали и доброжелательно с нами говорили, в общем, насколько они нас «зацепили» как потенциальных клиентов. Затем мы приезжаем на место и смотрим, как проходит презентация услуги. В заключение оцениваем, какие технологии использует компания, узнаём, есть ли у них какое-то ПО или другие технологичные «фишки». Самое главное в изучении клиентов – периодичность. На каждого конкурента мы заводим своего рода «досье», или отдельный файл, где год от года отслеживаем изменения в каждой компании. Так мы видим, растёт она или нет. И если у какой-то компании, к примеру, увеличилась доля рынка, мы понимаем, за счёт чего это произошло (внедрение новых технологий, смена менеджеров и т. д.).

Это очень важно, ведь тот, кто знает рынок, тот может им управлять. Также это даёт нам возможность скорректировать собственную деятельность: например, есть передовые технологии, а у нас они хуже представлены, чем у конкурентов. И хотя такое бывает редко, мы всегда готовы к подобному вызову и ответственно к этому относимся. То есть самое главное – это технологии, и мы их отслеживаем, ведь без технологий нет прогресса. Бывает, когда компания успешно берёт старт, активно развивается и вкладывает средства в развитие, а затем «остывает» к этому рынку, и всё идёт на спад. Или, наоборот, другая компания на старте была слабее, а затем активно двинулась вперёд. Так что изучение конкурентов имеет важное значение не только на первом этапе, но и в дальнейшем. Итак, разработайте для себя методологию изучения конкурентов, задокументируйте её – она необходима как для вас, так и для ваших новых сотрудников.

Глава 3. Типы бизнеса Self Storage

Self Storage – это общее понятие сферы услуг по хранению. Очень важно с самого начала понимать, в чём отличие этих разных сфер или моделей, для того чтобы выбрать для себя ту модель, которая нам подходит, то есть для которой у нас есть ресурсы и которая, возможно, более близка нам.

Давайте сначала поговорим о том, какие формы самостоятельного хранения существуют на рынке.

Первое: контейнерное хранение, контейнерные площадки, в которых люди хранят большие габаритные вещи. Зачастую люди используют их при переездах, ремонтах; также такие контейнеры снимает малый бизнес. Выглядит это таким образом: земельный участок, на нём стоят контейнеры, которые предлагаются в аренду. Это один способ бизнеса.

Второе: тёплые склады и кладовки для хранения. Это уже складские объекты, но переделанные в кладовочные центры. Они рассчитаны примерно на ту же целевую аудиторию, что и контейнерные площадки, но плюс здесь в том, что клиентам предоставляется тёплое хранение, а мы с вами знаем, что большая часть мебели и бытовой техники требует всё-таки тёплого хранения, потому что зимой могут выйти из строя их резиновые и пластмассовые комплектующие.

Третье: кладовки и ячейки для хранения небольших вещей, так называемые «кладовки у дома»; они находятся в подвалах, технических помещениях жилых зданий, иногда в отдельно стоящих небольших зданиях в густонаселённых частях города, то есть максимально приближены к потребителю.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.