|  |
| --- |
|  |
| Бизнес-план «Производство железобетонных конструкций» |
|  |

|  |
| --- |
|  |

**Резюме**

В настоящее время в Рязанской области наблюдается увеличение объемов малоэтажного строительства. Также можно отметить растущий спрос на благоустройство уже существующих загородных домов, владельцы которых нуждаются в подведении воды и канализации. Можно прогнозировать, что в ближайшие несколько лет этот спрос будет неуклонно расти. В данном бизнес-шаблоне рассмотрен бизнес, связанный с производством железобетонных конструкций, который использует эти возможности рынка.

Железобетонные конструкции (ЖБК), которые предлагается производить, это колодезные кольца, днища и крышки. Эти изделия возможно производить на малом предприятии небольшой мощности.

В качестве положительного условия на рынке Рязанской области также следует отметить присутствие большого количества поставщиков металла, необходимого для производства этих ЖБК.

Кольца колодезные используются для монтажа смотровых, водоотводных, канализационных колодцев.

Кольца железобетонные бывают трех основных сорторазмеров:

1. КС-10-9, диаметр 1 метр, высота 90 см.
2. КС-15-9 (диаметр 1.5 метра, высота 90 см)
3. КС-20-9 (диаметр 2 метра, высота 90 см).

Кольца делают из бетона марки от М200 до М400. Встает вопрос экономической целесообразности: производство из бетона марки М200 наименее затратное. Учитывая назначение бетона и механико-физические, а также химические воздействия на бетон, при условии соблюдения технологии строительства, рекомендуемая марка бетона М200.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**Арендодатель (владелец земли)Поставщики цемента, металла и прочих материалов Предприятия партнеры по продвижению (рекламные агентства)Компания-производитель форм (у него покупаем и ремонтируем оборудование для производства) Транспортная организация (владелец кранборта) | **Ключевые виды деятельности (процессы)**Производство Обеспечение бесперебойной работы производстваКонтроль деятельности сотрудниковПродажи | **Ценностное предложение** Сегмент 1*-* быстрое изготовление,- репутация, гарантия,- конкурентная цена,- дополнительные услуги,- отсутствие бюрократических проволочек.Сегмент 2- максимальная скорость работы,- отсутствие бюрократических проволочек,- долгосрочная работа (договор поставки).Сегмент 3- работа по безналичному расчету с выделением НДС,- предоставление отсрочки платежа,- долгосрочный договор,- специальные условия по ценам. | **Взаимоотношения с клиентами***Тип взаимоотношений*Персональные (личный контакт с представителем компании)*Формирование лояльности*- скидки при следующем обращении | **Потребительские сегменты (клиенты)***Тип рынка:* - Сегментированный*Сегменты:*Сегмент 1 Частные (физические лица), использующие продукцию для личного строительстваСегмент 2Подрядные организации, выполняющие малоэтажное строительство и работы по водоотведениюСегмент 3Подрядные организации оказывающие услуги в области ЖКХ (ремонтно-восстановительные работы для ЖКХ) |
| **Ключевые ресурсы**МесторасположенияОборудованиеСырьеПерсонал | **Каналы сбыта***Привлечение (информирование)*Сегмент 1 - наружная реклама на маршруте движения (указатели, билборды)- сарафанное радиоСегмент 2- прямые продажи, рассылка ком.предложенийСегмент 3- прямые продажи ЛПР (лицам принимающим решение) |
| **Структура издержек**Заработная платаАренда места размещенияЭлектроэнергияНалогиМаркетинговые расходы | **Потоки доходов***Предмет платежа* - продажа услуг*Тип оплаты* Сегменты 1. и 2. Оплата по факту,  Сегмент 3. Отложенная оплата с отсрочкой платежа*Сезонность* Серьезная сезонность внутри года в период ноябрь – апрель продажи сведены к нулю.*Ценообразование* Сегмент 1. Цена минимальнаяСегмент 2. Минимальная цена и высокие характеристики продукта Сегмент 3. Договорное ценообразование*Стимулирование* - скидки при объеме*доходов*  - предложение доп.услуг *Источники* - Гидроизоляционная обработка и производство необходимых *доп.доходов* закладных элементов для улучшения монтажа доставка до места монтажа и осуществление монтажных работ |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

**Тип рынка**

Бизнес-модель производства ЖБК предусматривает работу с так называемым «сегментированным» рынком. *Сегментирование – это выделение групп потребителей со схожими характеристиками и потребностями. Сегментом называется одна такая группа потребителей, обладающих каким-то специфическими характеристиками и потребностями.* Бизнес производства ЖБК предполагает обслуживание сразу нескольких таких сегментов (групп). При этом для всех обслуживаемых сегментов предлагается общий (единый) ассортимент услуг и продукт.

**Целевые сегменты**

В этом бизнесе у вас может быть несколько принципиально различных типов клиентов (целевых сегментов):

1. физические лица, использующие колодезные кольца для строительства локальных очистных сооружений для личного использования;
2. предприниматели, использующие продукт для профессиональной деятельности (строители и службы по водоотведению);
3. организации, владеющие контрактом по обслуживанию зданий и сооружений.

Первый сегмент (люди, потребляющие продукт для личных целей) в целом можно характеризовать как клиентов:

* требовательных к качеству (надеются на срок службы не менее 10 лет);
* желание сэкономить, т.к. для физ.лиц затраты используемые в строительстве прозрачны и они в состоянии оценить стоимость конкретного материала или изделия;
* место расположения – максимальная близость к месту монтажа или строительства;
* наличие услуги по гидроизоляции и установки на месте монтажа;

Первый сегмент, в свою очередь, тоже можно различать:

* по уровню дохода (и соответственно, чувствительности к цене и готовности платить более высокую цену за качество услуг и дополнительный сервис),
* степени занятости (и соответственно, их потребности в экономии времени и готовности за это платить).

Именно на этот сегмент покупателей приходится самый большой объем продаж, но в продажах для этого сегмента самый большой уровень конкуренции.

Второй сегмент (подрядчики, использующие продукт для профессиональной деятельности – строители и специалисты в области водоотведения) обладает следующими характеристиками:

* используют продукт чаще и регулярнее, чем представители первого сегмента;
* менее чувствительны к цене и менее требовательны к качеству (будут выбирать продукт, который изготавливается в более короткие сроки без притязаний к внешнему виду и качеству бетона);
* весьма заинтересованы в скорости обслуживания (стараются уменьшить время производства, так как у них практически всегда срывы сроков строительства из-за плохой организации самого процесса строительства);
* предпочитает безналичную форму оплаты (на расчетный счет в банке);
* часто выдвигает требования по отсрочке оплаты предоставленных услуг (например, оплата по завершению этапа строительства);
* иногда требует от всех поставщиков быть плательщиками НДС (что существенно увеличивает для вас налоговую нагрузку и отчетность).

Этот сегмент имеет смысл рассматривать, если производство освоено на высоком технологическом уровне и все процессы поставлены на поток. Также если в радиусе 20 км достаточно плотно ведется малоэтажная застройка.

Третий сегмент (организации, имеющие контракт с владельцами жилых домов) предполагает следующие особенности:

* требует предварительного заключения контракта на оказание услуг и отчетных документов по факту их оказания в письменной форме;
* предпочитает безналичную форму оплаты (на расчетный счет в банке);
* часто выдвигает требования по отсрочке оплаты предоставленных услуг (например, один общий платеж за все услуги, оказанные в течение предыдущего месяца);
* иногда требует от всех поставщиков быть плательщиками НДС (что существенно увеличивает для вас налоговую нагрузку и отчетность).

При всех «неудобствах» работы с этим сегментом, он может обеспечивать значительный поток клиентов. Однако работа с ним потребует специальных усилий, прежде всего по поиску и привлечению таких клиентов.

**Ценностное предложение**

Базовой задачей, которую решает производства ЖБК является строительство колодцев. Данная задача может быть решена рядом альтернативных способов. Во-первых, можно отдать эти работы крупным застройщикам и они по существующим контрактам с крупными производственными предприятиями железобетонных конструкций решат эту задачу. Во-вторых, возможно обращение на завод ЖБК самостоятельно.

Базовая проблема дополняется характерными особенностями, набор и приоритет которых отличается между сегментами.

Так **для сегмента физических лиц**, потребляющих продукт в личных целях особенностями, сопряженными со строительством колодцев, будут:

* минимальное время от заказа до получения решения,
* наличие положительных отзывов и результатов экспертиз, возможно, гарантия на продукцию,
* конкурентная цена (то есть не выше среднерыночной),
* дополнительные услуги,
* отсутствие бюрократических проволочек (скорость и простота оформления сделки).

Для **второго сегмента** (подрядчики, использующие продукт для профессиональной деятельности) характерно:

* максимальная скорость работ от размещения заказа до реализации,
* отсутствие бюрократических проволочек,
* долгосрочная работа (договор поставки) с возможностью улучшения условий сотрудничества.

Для **сегмента организаций**, обслуживающих ТСЖ характерен следующий список особенностей:

* работа по безналичному расчету с выделением НДС (или получение скидки в размере НДС),
* предоставление отсрочки платежа,
* долгосрочный договор,
* специальные условия по ценам.

Кроме этого решение относительно использования того или иного производителя часто принимается первым и вторым сегментам по рекомендациям знакомых и коллег.

**Каналы сбыта**

**Привлечение (информирование)**

1. Для сегмента физических лиц

Основным источником привлечения клиентов данного сегмента является размещение наружной рекламы на пути следования владельцев загородных домов. Это могут быть указатели, билборды (магистральные щиты), таблички и объявления на трассах и дорогах, ведущих к коттеджным поселкам.

Еще одним средством является размещение информации в местных тематических изданиях и специализированных информационных СМИ о строительстве и стройматериалах.

Следующим инструментом информирования является размещение информации о производстве в геолокационных справочниках, таких как ДубльГИС, Яндекс.Карты, Google.Maps, которые эффективно работают в случае осуществления поиска клиентом производства ЖБК близко от собственного места расположения.

1. Для подрядчиков, использующих ЖБК для профессиональной деятельности – строители и специалисты в области водоотведения.

Отличается от первого в виду его принадлежности к рынку B2B («business to business»). Основным специфичным каналом информирования в данном случае являются прямые продажи средствами телефонного обзвона и рассылки коммерческих предложений. Иногда с приемлемой эффективностью работают массовые e-mail рассылки, но отношение клиентов к подобного рода рекламе очень не однозначное.

Также часть клиентов могут узнать о вас из тематических изданий и специализированных информационных СМИ для строителей.

1. Для сегмента организаций, имеющих контракты с ТСЖ

Отличается от первого в виду его принадлежности к рынку B2B («business to business»). На этом рынке предложений для юридических лиц и организаций наиболее эффективно работают прямые продажи лицам, принимающим решения, то есть подготовка и рассылка коммерческих предложений, серии звонков и встреч с презентациями по качеству к продукту.

**Выбор**

Этап выбора осуществляется часто дистанционно. Другими словами потенциальный покупатель осуществляет выбор исходя из доступной ему информации. Осуществляется обзвон организаций из справочников или по объявлениям. Далее анализируется соответствие предложений критериям покупателя (в зависимости от сегмента) и выбор того или иного производителя.

**Покупка**

Организация этапа «Покупка» для первого сегмента не является специфичной, так как покупка продукта осуществляется «в месте продаж», фактически в момент получения продукта.

Однако в случае работы с организациями покупка может быть реализована в виде предоплаты или постоплаты за уже предоставленные услуги. Так как работа с организациями реализуется в виде договора на оказание услуг, то его заключение и будет фактически являться фактом совершения покупки.

**Послепродажное обслуживание**

Принятие гарантийных обязательств требует от производителя быть готовым к возможным ремонтам или заменам продукции.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений**

В данном виде бизнеса с клиентами устанавливается персональный тип взаимоотношений, т.е. отношения предполагают личный контакт и общение клиента с представителем компании.

Можно определить следующие основные точки контакта:

* Первой точкой является звонок клиента. При покупке изделий ЖБК большинство клиентов сначала уточняет детали по телефону. Для качественной работы в этой точке необходимо снабдить менеджера полной информацией об изделиях.
* Клиент приезжает на производство, определяет необходимый сортамент и сроки исполнения, формируется счет, и он его оплачивает. На этом этапе у представителя компании есть возможность продать клиенту дополнительные услуги (например, выполнить гидроизоляцию, предоставить более удобные закладные для монтажа, осуществить доставку и монтаж конструкций на объекте).
* Клиент забирает продукцию, проверяет качество продукта. Участие представителя компании может понадобиться при возникновении каких-либо претензий со стороны клиента.

**Формирование лояльности**

Так как клиенты могут легко «переключиться» (т.е. совершить одну покупку у вас, а за второй покупкой уйти к вашему конкуренту), очень актуальна задача и целенаправленная деятельность по их удержанию и формированию лояльности (т.е. постоянства и приверженности именно вашему бизнесу).

Инструментами формирования лояльности могут быть:

* контрольный звонок по качеству;
* информирование или предоставление дополнительных услуг при следующем обращении бесплатно

**Потоки доходов**

**Предмет платежа**

При продаже ЖБК возможно несколько вариантов предмета платежа:

* оплата только за железобетонные изделия (при условии самовывоза);
* оплата за железобетонные изделия + за услуги (доставка, сборка, монтаж).

**Тип оплаты**

Во-первых, классическим вариантом является непосредственная оплата продукции в момент формирования заказа. То есть 100% предоплата по факту формирования заказа. В этом случае покупатель будет оплачивать продукт и набор услуг, выбранный им при обращении.

Во-вторых, характерно в большей степени для клиентов-организаций, 30-50% предоплата – в случае если объем закупаемого продукта достаточно высок.

Для первого сегмента предпочтительной практикой является оплата услуг по факту их потребления. В случае же организаций предпочтительной является схема отсрочки платежа, то есть оплата по факту периода пользования, а не в момент потребления единицы услуги

**Сезонность**

Для малоэтажного строительства характерна сезонность, то есть резкое повышение загруженности производства и потока клиентов в одни месяцы и серьезный спад в другие. По экспертным оценкам сезонность выглядит, как показано на диаграмме. То есть очевидны активные сезоны: весна, лето и осень.

Данный факт важно понимать и реализовывать инструменты для стимулирования сбыта в пассивные месяцы, например предоставление скидок. А также в эти периоды можно формировать складской запас для сезона. Учитывая, что в этом периоде резко снижается стоимость сырья, а также стоимость человеко-часа, можно сформировать запас, относительно дешевого продукта.

**Ценообразование**

Для первого и второго потребительского сегмента применяется фиксированное ценообразование в зависимости от характеристик конкретного продукта (услуги), его востребованности и конъюнктуры рынка. Кроме этого цены на услуги могут варьироваться в зависимости от сезонности, о которой говорилось выше, вплоть до работы «в ноль» (покрытие только себестоимости сырья и прямых затрат) в периоды спада для компенсации постоянных затрат.

Для сегмента организаций, имеющих контракты с ТСЖ, стоит говорить о договорном ценообразовании, исходя из комплекса условий работы, к которому стороны приходят в ходе переговоров.

**Возможности стимулирования доходов**

Для стимулирования потока доходов можно применять инструменты повышения суммы покупки за счет акций и предоставление бонусов при объемах услуг (например, при покупке 4 колец услуги монтажа в 50% от стоимости, при покупке 6 колец услуга монтажа бесплатная).

**Ключевые ресурсы**

**Местоположение**

Важнейший фактор, определяющий конкурентоспособность продукта – это местоположение предприятия. Земельный участок, на котором планируется расположение производства, может находиться либо в собственности, либо в аренде.

Площадь земельного участка необходимого для размещения производства предпочтительней рассчитывать исходя из производительности (например, при производительности 20 колец в смену необходимо площадь 160 кв.м.). Это может быть открытая площадка или площадка с навесом для удобства работы персонала. Также потребуется небольшое офисное помещение площадью не менее 9 кв.м. Это может быть «вагончик» или мобильный модуль, находящийся прямо на территории производства.

**Оборудование**

Учитывая сезонность, описанную выше, не обязательно заниматься строительством производственных помещений, технология предполагает использование открытых площадок или сооружение простого навеса (крытой неотапливаемой площадки).

Для производства потребуется ровная площадка, на которой будут формоваться и выстаиваться заготовки.

Для организации производства необходимо следующее оборудование:

1. Бетоносмеситель принудительного действия,
2. Форма для производства колодезных колец,
3. Подъёмное устройство, например кран-балка, оборудованное электрическим или ручным приводом подъемного механизма,
4. Три совковые лопаты,
5. Три цинковых ведра,
6. Мастерок,
7. Емкость для воды.

В целом данный бизнес достаточно прост и понятен, он не требует от владельца какого-то специфического образования или специальных знаний. Также барьеры вхождения в этот бизнес невысоки: не высокие инвестиции, на территории Рязанской области пока низкая конкуренция, а также высокие темпы малоэтажного и коттеджного строительства.

**Расходные материалы (сырье)**

Для производства изделий ЖБК потребуется:

1. Бетон марки М200,
2. «Эмульсол» - специальная смазка для форм,
3. Арматура диаметром 8 до 10 мм, а также Проволока ВР-1 диаметром от 3 до 5 мм, возможно использование Катанки 6,5 мм - для петель.
4. Вода (для мытья форм).
5. Гидроизоляционные вещества для обработки готовой продукции.

Все расходные материалы по оценкам экспертов являются вполне доступными, что позволяет реализовывать бизнес практически на любой территории Рязанской оьбласти.

**Персонал**

В штат сотрудников входят:

* руководитель (часто его функции выполняет сам предприниматель);
* администраторы (как правило, совмещают функции администратора, начальника смены, кассира, продавца);
* рабочие.

Количество сотрудников напрямую связано с производительностью бизнеса. Например, для производства 20 колец в день, при работе в круглосуточном режиме в четыре смены, количество администраторов должно составлять не менее 4 человек, а количество рабочих – не менее 8 человек.

При работе с бетоном частая практика – безостановочное производство в круглосуточном режиме.

**Ключевые виды деятельности**

**Производство**

К этому виду деятельности относится выполнение следующих видов работ:

1. Изготовление металлоконструкции путем формирования 2-4 закладных скобогибочных изделия и радиальное связывание этих элементов арматурными прутками;
2. Установка металлоконструкции в форму, которая состоит из двух пустотелых цилиндров: внешнего кольца с закрепленными на нем вибраторами и внутреннего сердечника, все кольца усилены ребрами жесткости (Кстати вибратор может быть и глубинный, а именно погруженный в раствор, конкретную технологию необходимо изучать дополнительно при планировании производственного раздела бизнес-плана);
3. Формирование бетонной смеси осуществляется в устройстве с принудительным вращением (бетоносмеситель);
4. Засыпка полусухой бетонной смеси;
5. Отстойка формы;
6. Извлечение формы;
7. Очистка формы.

С 1 по 4 пункты работы занимают 2 часа, пункт 5 – 48 часов. Заключительные 6 и 7 процессы не более 1 часа.

Кроме непосредственной мойки необходимо осуществлять необходимый сервис, а именно обработка гидроизоляционными веществами готовой продукции.

**Контроль деятельности сотрудников**

Так как в основном персонал имеет очень низкую квалификацию и не мотивирован на качественное выполнение своей работы необходимо осуществления постоянного контроля качества работ.

Для этого можно воспользоваться несколькими приемами. Во-первых, принимать работу до клиента должен администратор (то есть человек с более высокой квалификацией и пониманием технологии). Во-вторых, можно ввести систему оценки качества клиентами, когда после получения или в момент получения готовой продукции может поставить оценку качества выполненных работ. Далее в зависимости от оценок можно премировать или штрафовать сотрудников, тем самым показывая связь их заработной платы с качеством их работы.

Также необходим обязательный контроль за скрытыми работами – формирование плоского металлокаркаса и его закладка в форму. Для этого рекомендуется делать общий осмотр оборудования и инвентаря раз в сутки или смену.

**Обеспечение бесперебойной работы производства**

Для обеспечения бесперебойности работы производства требуется осуществление ряда действий:

* снабжение производства сырьем и поддержание в исправном виде технических узлов и агрегатов. Ключевым фактором успешности этого процесса является прогнозирование расходов сырья. Заказы поставщикам должны отправляться не в момент, когда сырье закончилось, а своевременно и заранее, чтобы к описанному выше времени новая партия сырья уже была в наличии.
* обеспечение контроля оборудования и своевременный ремонт/замена. Данная деятельность заключается в ежедневных осмотрах и регулярных диагностиках возможных проблем работы оборудования для предотвращения аварийного выхода из строя и, как следствие, снижение производительности.
* составление графиков смен и распределение рабочих и администраторов по сменам.
* контроль выхода работников на работу, присутствия работников на рабочем месте в течение рабочего дня, контроль за их здоровьем и состоянием и т.д.
* поиск и обучение новых сотрудников. Спецификой бизнеса является высокая степень текучести кадров, поэтому, даже имея полностью укомплектованную бригаду, необходимо осуществлять поиск новых кандидатов.

**Продажи**

Специфика сегментов потребителей, особенно второго и третьего и их принадлежность к рынку B2B требует организации активных продаж. Технология продаж заключается в следующем:

1. Подготовке коммерческих предложений,
2. Рассылка коммерческих предложений,
3. Обзвон потенциальных клиентов.

**Прочие виды деятельности**

Виды деятельности, которые не являются ключевыми для данного бизнеса, но также требуют внимания:

* ведение бухгалтерии и финансовый учет (включает в себя прием платежей, ведение кассы, выдача заработной платы и расчет с поставщиками, ведение договоров с корпоративными клиентами, составление и сдача бухгалтерской отчетности).

**Ключевые партнеры**

Для успешной реализации бизнеса производство ЖБК крайне важно установить долгосрочные и партнерские отношения с некоторыми контрагентами:

**Арендодатель**

В случае если производство реализуется на арендуемой площадке, критически важным партнером является арендодатель, от которого будет во многом зависеть судьба предприятия. С собственником необходимо устанавливать долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество, чтобы минимизировать риски вынужденного переезда производства.

**Поставщик расходных материалов**

Для обеспечения бесперебойной работы производства необходимо своевременно осуществлять поставки цемента, металла и иных материалов. Для реализации стабильных поставок необходимо заключить договор с рядом поставщиков.

**Предприятия партнеры по продвижению**

Для реализации продвижения необходимо установить контакты с рекламным агентством для производства наружной рекламы и с рекламодателями, которые печатают специальные издания (журналы о строительстве).

**Компания-производитель форм для продукции**

В целях бесперебойного производства и осуществления необходимого сервисного обслуживания имеет смысл поддерживать контакты с компанией производителем форм для производства.

Если будете осуществлять доставку и монтаж, то партнером должна быть **транспортная организация** (владелец кранборта).

**Структура издержек**

Основные издержки при реализации бизнеса – это:

1. **Заработная плата**

На производстве принята сдельная форма оплаты труда, то есть рабочие и администратор получают зарплату, напрямую зависящую от количества произведенных колец в виде процента от цены продукции. Обычно оплата труда рабочих составляет до 10-15 % от стоимости продукта.

1. **Аренда места размещения**

В случае если производство располагается на территории, не находящейся в собственности, существенной статьей текущих затрат будет являться арендная плата. Размер арендной платы зависит от конкретного места размещения и договоренностей с собственником земли. Отношения с арендодателем регулируются договором, рекомендуется при заключении договора стремиться к максимизации сроков, на которые заключается договор. В среднем цена аренды составляет 30 рублей за квадратный метр открытой площадки с ограждением.

1. **Электроэнергия**

Не существенная статья затрат, в среднем не более **2000 руб.** в месяц, в основном за счет ночного освещения производственной площадки.

1. **Налоги**

Отдельной статьей текущих затрат являются платежи в бюджет. При работе по упрощенной системе обложения по варианту «доходы» (УСН Доходы), а именно эта система рекомендуется к применению, учитывая специфику деятельности и стремление к упрощению процессов, платежи составят 6% от получаемых производством доходов.

1. **Маркетинговые расходы**

Для реализации инструментов информирования (см. раздел «Канал сбыта») производство будет нести затраты, связанные с оплатой размещения рекламных модулей в СМИ.

**Ключевые риски**

К наиболее существенным рискам, которым подвержен бизнес производство ЖБК, эксперты относят:

1. Потеря права на место, где располагается производство.
2. Появление конкурентов, и переключение потребителей.
3. Поломки оборудования.
4. Немотивированность персонала на качество выполнения работ.
5. Невыход работников на работу.

***Практические рекомендации***

*В самом начале деятельности не стесняйтесь любой работы – помогайте рабочим, наблюдайте за процессом, стремитесь полностью понять производственный процесс. Также для привлечения первых клиентов можно самостоятельно обойти окрестные стройки и предложить прорабам свою продукцию.*

*Акцентируйте свое внимание на решении проблем клиента – предлагайте полный спектр услуг «под ключ» – доставляйте, монтируйте, обслуживайте. Это не только позволит вам получать дополнительный доход, но и создаст ценность для ваших клиентов.*

*Детально изучите технические нормы и ГОСТы – это позволит делать действительно качественную продукцию.*