

Бизнес план квест-комнаты



Описание

- Квест-комнаты — это относительно новый вид проведения досуга, суть которого заключается в помещении людей (как правило, команды из 2-4 человек) в замкнутое пространство. Цель команды — выбраться из комнаты за определенное количество времени (обычно за 60 минут), используя логику, подсказки, а также предметы, помещенные в комнате.
- Преимущество квест-комнат является в том, что нет необходимости в дорогих помещениях, шикарными декорациях, узкоспециализированных сотрудниках. Успех напрямую зависит от остроты и закрученности сюжета.

Первоначальные инвестиции

Сумма первоначальных
инвестиций —
500 000 рублей;

Точка безубыточности —
на 3 месяц;

Срок окупаемости —
8 месяцев;

Средняя ежемесячная
прибыль — 71 000 рублей.

Идея

- Идеи создания квест-комнат пришли из компьютерных игр, в которых главный персонаж должен решить всевозможные логические задачи и головоломки с целью высвобождения из заточения. Жажда получить спектр эмоций и адреналина в реальной жизни породила идею перенесения виртуальной игры в реальность. Таким образом, основная аудитория квест-комнаты — люди в возрасте 18-35 лет, желающие испытать новые ощущения и разнообразить свой досуг. Нельзя исключать корпоративных клиентов, которые хотят провести время с коллегами.
- Месторасположение квест-комнаты играет не самую ключевую роль. Это именно тот вид бизнеса, который не требует высокого пешеходного траффика, ведь обычно посещение квеста является заранее запланированным мероприятием, куда клиенты приезжают в забронированное время, запланировав маршрут. Требование к помещению под квест — не менее 40 кв. м., как минимум 15 кв. м отводится на административное помещение, остальное — на саму комнату. Конечно же, квадратура зависит от концепции и масштаба Вашей квест-комнаты. Обычно квест-комнаты находятся в офисах, арендуемых комнатах, гаражах.

- Данный бизнес обладает сезонностью: зимой при удачном стечении обстоятельств одна локация может принимать до 15 команд в день, что соответствует выручке до 52 500 руб. В летнее время посещаемость падает, примерно 2-3 команды в день позволяют получить выручку в размере до 10500 руб.
- Режим работы локаций: ежедневно с 10:00 часов до 01:00 часов. Цена входного билета с команды 1500 — 4000 руб. в регионах, 2500 – 5000 руб. в Москве.
- Спецификой этого бизнеса является то, что через определенное количество времени (как правило, 1-1,5 года) в старую локацию необходимо внедрять новый сценарий и сюжет, так как после прохождения квеста клиент не сможет пройти его во второй раз.

РЫНОК сбыта

- Целевую аудиторию квест-комнат составляют люди в возрасте от 18-35 лет с доходом средним и выше среднего. Целевую аудиторию можно сегментировать еще более узко:
 - Студенты в возрасте 18-23 лет. Основное время посещения локаций данной группой приходится на утренние и дневные часы, так как цена посещения ниже, чем в вечернее время;
 - Работающие люди, посещающие квест-комнаты в вечерние, ночные часы и в выходные дни;
 - Корпоративные клиенты, использующие квест-проекты как один из способов неформального сплочения коллектива;
 - Родители и их дети, участвующие в семейных квестах.

Продажи и маркетинг

- До начала проведения рекламной компании необходима разработка уникального бренда и логотипа, ведь именно по ним вас будут выделять среди массы конкурентов. Способы привлечения новых клиентов условно можно поделить на онлайн и оффлайн рекламу.
- К оффлайн рекламе относятся все инструменты привлечения на интернет-площадках:
- Таргетированная реклама в социальной сети «Вконтакте»;
- Контекстная реклама в поисковых системах (Яндекс, Google);
- Размещение рекламы в различных пабликах, группах, профилях в социальной сети «В контакте» и Instagram;
- Продвижение сайта в поисковых системах.

- Среди оффлайн-методов можно выделить следующие:
- Раздача флаеров в местах скопления молодых людей (около университетов, в торговых центрах, у кинотеатров);
- Взаимодействие с кафе, кинотеатрами, службами доставки еды — можно предложить оставить флаеры с контактами вашего квест-проекта партнеру взамен на размещение их промо листовок в вашей локации;
- Реклама в местных газетах, журналах.
- Проведение рекламных акций позволит привлечь поток клиентов в первые месяцы после открытия вашей локации. Например, можно предложить скидку на первое посещение квеста, предложить флаер на скидку для друзей тех, кто уже посетил вашу локацию. Привлечение клиентов в первые два месяца работы проекта очень важно, ведь после посещения клиенты будут советовать вас друзьям, будет работать эффект сарафанного радио и потребность в платной рекламе со временем отпадет. Совокупность всех вышеперечисленных мероприятий повысит лояльность посетителей и позволит получать до 15 заявок в день.

План открытия

1. Разработка сценария

2. Поиск помещения и ремонт

3. Покупка необходимого
оборудования

4. Поиск кадров

5. Маркетинговая политика

6. Организационная структура

Основные риски при открытии квест- комнаты

