

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

فرانچایز هوشمندانه



Master Steve

سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه



فرانچایز هوشمندانه

سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه

| | |
|--------------|---|
| نام کتاب: | فرانچایز هوشمندانه (سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه) |
| نام نویسنده: | Master Steve |
| همکاران: | سمیه امیری، تارا کمانگر |
| صفحه آرا: | کیوان موسویان |
| ناشر: | Silk Road Publishing (Toronto, Canada) |
| شابک: | Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۱-۲ EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۲-۹ |
| وبسایت: | www.MasterSteve.com |



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می‌داند.

Attributions:

Images Credits: upklyak / Vectorjuice / Freepik

فهرست مطالب

| | |
|----|--|
| ۵ | پیش‌گفتار |
| ۷ | مقدمه |
| ۸ | مفهوم فرانچایز |
| ۹ | الف) تعریف فرانچایز |
| ۹ | ب) حق فرانچایز |
| ۱۰ | پ) مالکیت فرانچایزی و فروشگاه زنجیره‌ای |
| ۱۲ | دلایل (مزایای) خرید فرانچایز |
| ۱۹ | چالش‌های گرفتن فرانچایز |
| ۲۲ | دلایل رشد بیزنس فرانچایز |
| ۳۰ | راه‌اندازی فرانچایز |
| ۳۱ | الف) تحقیقات اولیه |
| ۳۵ | ب) بررسی مزیت‌ها و چالش‌های خود نسبت به رقبا |
| ۳۸ | پ) سناریوهای راه‌اندازی فرانچایز |
| ۴۰ | ت) تأمین سرمایه |
| ۴۱ | ث) برندسازی |
| ۴۲ | ج) مسائل حقوقی |
| ۴۳ | چ) قرارداد همکاری |
| ۴۹ | ح) تأمین اعتبار |

| | | |
|----|-------|-----------------------------------|
| ۵۰ | | خ) موقعیت مکانی شعبه |
| ۵۳ | | د) افتتاح شعبه |
| ۵۴ | | ذ) استفاده از نیروهای حرفه‌ای |
| ۵۵ | | ر) تهیه مجموعه‌های آموزشی |
| ۵۷ | | ز) بازاریابی برای فروش شعبه |
| ۵۸ | | ۱. روش‌های بازاریابی و فروش شعبه |
| ۶۰ | | ۲. استراتژی‌های فروش شعبه |
| ۶۱ | | ۳. خریداران شعبه فرانچایز |
| ۶۲ | | ژ) توسعه بیزنس |
| ۶۴ | | س) چند نکته درباره بیزنس فرانچایز |

فهرست جداول

| | | |
|----|-------|---|
| ۳۴ | | جدول ۱: تحلیل و بررسی رقبا پیش از راه‌اندازی فرانچایز |
| ۳۶ | | جدول ۲: وزن‌دهی به مزایا و چالش‌های بیزنس خود |
| ۳۶ | | جدول ۳: وزن‌دهی به مزایا و چالش‌های رقبا |

حدودای ۱۹۹۵، دفتر انتشارت من؛ جاده ابریشم، توی خود میدون انقلاب، پشت سینما بهمن بود. برنامه روزانه منم از اون ساندویچ‌های کثیف و پیراشکی غیر بهداشتی و این چیزا گرفته تا چلوکبابی حاجی بود که اسمشو یادم نیست.

الهام، اون موقع‌ها تازه به عنوان طراح اومده بود پیش ما؛ هادی شریفی، یار با وفا و بچه جهرم، تدارکات و همه دوندگی‌های دفتر رو انجام میداد؛ مهدی یزدیان، پسر عمه، دستیار اصلی من بود تا بشه مدیر دفتر؛ خانم اسکندری، منشی بود و حسین کمالی میرزایی هم بخش تبلیغات و از پایه‌های اولیه شرکت اولی من، رؤیاسازان بود. یه امید نامی هم در بخش فروش بود که شیطون گولش زد و به خاطر یه عاشقی و پول و ... کلی سیستم ما را بدهکار کرد و ما را با کلی چک‌های برگشتی و تقلبی وسط یه عالمه بدهی گذاشت و رفت.

در فاصله کوتاهی، یه عالمه اتفاق افتاد (تصمیم دارم در موارد بد، اسم افراد را نیارم که معلوم نشه کیه و ...) خلاصه‌اش اینکه، سرنوشت طوری شد که من موندم و الهام و مهدی و هادی شریفی. الهام، یه دختر ۲۰ ساله، کلی مسئولیت غیر از طراحی هم، انجام می‌داد و با پیاده‌سازی نقشه‌های من، در گرداندگی مجموعه، نقش حیاتی پیدا کرد.

یه مجله زدیم به اسم "بورس ایران و جهان" که نوآوری‌های تجاری زیادی توش انجام دادیم و با فروش‌های افسانه‌ای آگهی، بخش‌هایی از بدهی‌های انتشارات را دادیم.

یه روز، یکی از اون طرح‌های خاص، تو مغزم اومد و یه آگهی دادم که هر روز توی روزنامه چاپ شه: "اگر علاقمند به چاپ اثر و یا کتابی از خود هستید با ما تماس بگیرید. ۶۴۹۳۸۳۴"

من که خیلی چیزها را دقیق یادم نمی‌یاد و همیشه می‌گم "تو این مایه‌ها"، این آگهی را حتی با شماره تلفنش، یادمه.

خلاصه اینکه، هر چه بدهی داشتیم، با اون پروژه دادیم و بعدها، بعد از ما، هزاران انتشارات در کشور از همین راه، زندگی کردند.

همیشه تو میدون انقلاب می‌گفتم، باید یه رستوران / فرانچایز صبحانه زد که بربری و سنگک و پنیر و کره مربا و سرشیر عسل و اینا را بسته‌بندی شده، آماده بفروشه. بعدها توی نیویورک که با الهام راه می‌رفتیم، نمونه‌اش رو دیدم البته بدون بربری و سنگک. اولین چیزی که بهش گفتم، فرانچایز صبحانه میدون انقلاب بود که همیشه به شوخی و خنده می‌گفتم.

کلاً من هنوزم می‌گم بربری و سرشیر عسل و ... فرانچایزی میشه اساسی.

بسیاری از افراد برای شروع بیزنس، گرفتن فرانچایز^۱ را ترجیح می‌دهند تا درگیر مسائل و مشکلاتی از قبیل برندسازی، شناسایی بازار هدف و جذب مشتری که از اصلی‌ترین چالش‌های بیزنس‌های نوپا است، نشوند. در واقع، گرفتن فرانچایز را آسان‌تر از شروع از صفر می‌دانند. این طرز فکر، کاملاً درست است و این روش راه‌اندازی بیزنس، مزایای بسیار و ریسک کمی دارد. اگر می‌خواهید یک بیزنس فرانچایزی را راه‌اندازی کنید^۲، به اطلاعاتی درباره روش‌های راه‌اندازی آن نیاز دارید.

همانطور که در سایر کتاب‌های من تحت عنوان مجموعه «بیزنس هوشمندانه» بیان شده است، روش «هوشمندانه»، یعنی داشتن نگاه همه‌جانبه و از زوایای مختلف به هر موضوع بیزنسی و یافتن و انتخاب کردن بهترین روش براساس شرایط خود. در این کتاب نیز با نگاه هوشمندانه، موضوع فرانچایز برای شما توضیح داده می‌شود. از جمله اینکه فرانچایز چیست و چطور می‌توان بیزنس فرانچایز را به روش هوشمندانه راه‌اندازی کرد.

1. Franchise
2. Smart Franchise Startup

مفهوم فرانچایز

الف) تعریف فرانچایز

واگذاری فرانچایز به این معنا است که صاحب یک بیزنس، به افراد دیگر مجوز می‌دهد که آن بیزنس را با همان نام و مشخصات، روش کار و خدمات، راه‌اندازی کنند، از آن درآمد کسب کنند و در مقابل، مبلغی بابت حق فرانچایز دریافت می‌کند.

ب) حق فرانچایز^۳

روش‌های مختلفی برای دریافت حق فرانچایز وجود دارد؛

روش نخست این است که فرانچایز در ابتدای کار و به‌طور کامل اخذ می‌شود.

این است که فرانچایز در طول زمان به صورت برداشتن مبلغی از فروش، اخذ می‌شود.

روش دوم

ترکیبی از روش نخست و دوم است. یعنی هم در هنگام شروع کار، مبلغی اخذ می‌شود و هم یک مبلغ مشخص به صورت ماهیانه یا هفتگی بنابر توافق، از فروش دریافت می‌شود.

روش سوم

3. Franchise Fee

پ) مالکیت فرانچایزی و فروشگاه زنجیره‌ای

فرانچایز، مدل دیگری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که تحت مدیریت و مالکیت یکسان هستند.

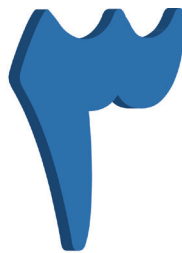
فروشگاه‌های زنجیره‌ای، برای افزایش سود و توسعه بیزنسشان، تصمیم گرفتند همان شکل فروشگاه‌ها را حفظ کنند. با این تفاوت که مدیریت هر فروشگاه را به فرد دیگری واگذار کنند. اصطلاحاً به این روش، **مدیریت-مالکیت** گفته می‌شود؛ یعنی مدیر فروشگاه، مالک آن نیز می‌باشد.



تفاوت مالکیت فرانچایزی با فروشگاه زنجیره‌ای در این است که هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدیریت دارد که حقوق‌بگیر است و مالکیت و منفعت مستقیم در مدیریت فروشگاه ندارد، ولی در مالکیت فرانچایزی، مدیر فروشگاه صاحب فروشگاه است.

برای نمونه مالک شرکت مک‌دونالد، به فردی که می‌خواهد فروشگاه عرضه غذای فوری راه‌اندازی کند، این اجازه را می‌دهد که شعبه‌ای از مک‌دونالد را خریداری و در آن فعالیت کند و در مقابل، حق استفاده از برند مک‌دونالد را هم پرداخت کند.

نمی‌توان برند را اجاره کرد اما به روش خود
فعالیت کرد! وقتی حق استفاده از یک برند به شما داده
می‌شود، ملزم هستید طبق قواعد صاحب امتیاز بیزنس،
فعالیت کنید.



دلیل رشد مالکیت فرانچایزی این است که وقتی مشتری به
یک شعبه از فروشگاه با یک برند مشخص همانند مک‌دونالد،
مراجعه می‌کند، انتظار دارد همان سرویسی را دریافت کند که در
شعبه‌های دیگر، ارائه می‌شود و تفاوتی ندارد که مشتری وارد چه
شعبه‌ای شود.



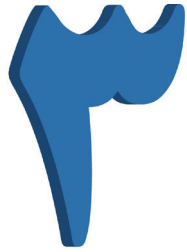
دلایل (مزایای) خرید فرانچایز

زاویه دید این بخش از کتاب، از نگاه کسی است که می‌خواهد فرانچایز یک بیزنس را خریداری کند.

مجموعه‌ای از دلایل، باعث می‌شود که افراد، بین خرید یک شعبه فرانچایز و راه‌اندازی بیزنس شخصی خود، روش فرانچایز را انتخاب کنند. از اصلی‌ترین دلایل آن، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

زمانی که می‌خواهید یک بیزنس را راه‌اندازی کنید حتماً با مسائل و مشکلات زیادی روبه‌رو می‌شوید که در راه‌اندازی یک بیزنس فرانچایز، وجود ندارد.

در بیزنس فرانچایز، شما می‌توانید خیلی سریع و در زمان کوتاهی، بیزنس را راه‌اندازی کنید، بدون اینکه در دست‌اندازهای پیچیده بیفتید.



برای شروع یک بیزنس شخصی باید هزینه زیادی صرف کنید اما در بیزنس فرانچایزی، ممکن است مبلغ خرید فرانچایز یک بیزنس، بیشتر از هزینه راه‌اندازی اولیه بیزنس باشد، اما در بلندمدت، گرفتن فرانچایز برای شما به صرفه‌تر است (با محاسبه مبلغ قرارداد که در طول مسیر، هزینه خود را جبران می‌کند).



ریسک‌ها و ضررهایی که در طول مسیر بیزنس شخصی به مرور متحمل می‌شوید، هزینه‌ای چندین برابر هزینه خرید فرانچایز را ممکن است برایتان به‌دنبال بیاورد.



دفاتر اصلی بیزنس‌های فرانچایزی به خاطر تعداد شعب بیشتر و ارتباطات بیشتری که در بازار دارند، خریدهای بهتر با قیمت‌های کمتر در اختیار شما می‌گذارند.

برای مثال اگر یک مغازه غذای فوری شخصی راه‌اندازی می‌کنید که مواد غذایی اولیه را با قیمت مشخص از تأمین‌کننده می‌خرید، بدون شک نسبت به یک بیزنس فرانچایز، هزینه بیشتری بابت تهیه مواد اولیه متحمل می‌شوید.

در واقع، به دلیل اینکه درون یک بیزنس فرانچایز هستید، در خرید ارزان‌تر منفعت می‌برید.

علاوه بر خرید با قیمت کمتر، هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات هم در فرانچایز به طرز قابل توجهی کاهش می‌یابد یا حتی غیرمستقیم حذف می‌شود، چون بر عهده دفتر مرکزی است.



در مسیر شروع تا انجام و پیش بردن یک استارت‌آپ و هر بیزنسی، باید مراحل مختلفی را طی کنید و کارهای اداری زیادی انجام دهید، درحالی‌که گرفتن فرانچایز یک کار ساده‌تر است چون، مراحل راه‌اندازی بیزنس، از قبل انجام شده است و استانداردها، پیشاپیش تعیین شده‌اند. بنابراین کارهای اداری شما خیلی کمتر است.

در خرید فرانچایز، ملزم به رعایت استانداردهایی در مورد مکان راه‌اندازی بیزنس هستید که از قبل، مشخص شده است و احتمال انتخاب مکان اشتباه توسط شما کمتر خواهد بود.



” برای راه‌اندازی هر نوع بیزنس سه مسئله را باید در نظر بگیرید: مکان، مکان، مکان!
هیچ چیز مهم‌تر از مکان انتخابی شما برای بیزنس مغازه‌ای نیست.“



در روش فرانچایز، از دانش دفتر مرکزی برای انتخاب مکان بهره می‌برید، چون دفتر اصلی به اندازه کافی، تجربه دارد و قبلاً هزینه انتخاب‌های اشتباه را متحمل شده است. اما فردی که می‌خواهد یک بیزنس را به‌تنهایی راه‌اندازی کند، به اندازه کافی دانش ندارد.



”دانشی که در بیزنس فرانچایزی به شما منتقل می‌شود، جلوی زیان شما را می‌گیرد.“



در فرانچایز، به صورت مادام‌العمر، درگیر قرارداد نیستید و مدت زمان قرارداد، این حق انتخاب را به شما داده است که از بیزنس، بیرون بروید یا ادامه دهید.

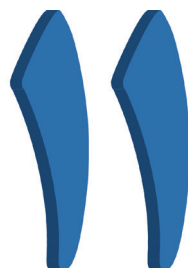


فرانچایز، یک سامانه آموزش دائمی دارد؛ از ابتدای مسیر راه‌اندازی بیزنس، به شما آموزش داده می‌شود و در طول کار هم حمایت می‌شوید.

صاحب امتیاز بیزنس فرانچایز، بر اساس دانش، اطلاعات و تجربی که در طول زمان با راه‌اندازی شعبه‌های مختلف به دست آورده است، از ابتدای کار، به شعبه‌های جدید آموزش می‌دهد و در طول مسیر هم، نظارت می‌کند که در مسیر صحیح گام بردارند.

وقتی بیزنس خودتان را راه‌اندازی می‌کنید، ممکن است از دوره‌های مختلف آموزشی استفاده کنید، اما این دوره‌ها بیشتر جنبه نظری دارد و نمی‌دانید چطور باید، روش‌ها را در عمل به اجرا بگذارید. در طول مسیر نیز مشکلاتی در بیزنس به وجود می‌آید که برای حل آن‌ها هزینه‌های سرسام‌آوری متحمل می‌شوید.

” با خرید فرانچایز، همیشه تجارب و آموزه‌های دفتر مرکزی را در اختیار دارید.“



در هر بیزنسی که راه‌اندازی می‌شود، کنترل دقیق کیفیت و با زمان‌بندی مشخص، کار آسانی نیست. اما سامانه مدیریت فرانچایز، با آموزش‌های متعدد، کنترل کیفیت را به صورت شبکه‌ای انجام می‌دهد و این روند را تسهیل می‌کند.

۱۲

در راه‌اندازی بیزنس شخصی، برندسازی برای شما علاوه بر اینکه هزینه‌های فراوان در بر دارد، بسیار سخت و زمان‌بر است اما در فرانچایز، پشتوانه شما یک شرکت بزرگ با ابزارهای تبلیغاتی حرفه‌ای و استانداردهای رعایت شده است.

” با گرفتن فرانچایز، از منافع برندسازی صاحب فرانچایز بهره‌مند می‌شوید.“

زمانی که بیزنس فرانچایزی مثلاً شعبه مک‌دونالد را راه‌اندازی می‌کنید، در واقع از تبلیغات کل مجموعه برند، بهره‌مند می‌شوید و با افراد زیادی که در همان نوع بیزنس، به صورت مستقل کار می‌کنند، رقیب هستید، ولی در رقابت قدرت، دست بالا را دارید؛ چون سال‌ها تجربه و تخصص، پشتوانه شماست.



چالش‌های گرفتن فرانچایز

از دید کسی که می‌خواهد فرانچایز یک بیزنس را خریداری کند، چند چالش وجود دارد؛

کسی که بیزنس فرانچایزی می‌خرد، بیزنس او متعلق به خودش نیست.

هرچند، فرد، مالک و مدیر بیزنس است ولی مالکِ جایی است که قواعد و قوانین آن را، دیگری تعیین می‌کند. بنابراین استقلال عمل کمتری دارد. افزون بر اینکه مجموعه زیادی از قوانین وجود دارد که او را محدود می‌کند.



کسی که بیزنس فرانچایزی را مالکیت-مدیریت می‌کند، باید طبق قواعد و قوانین صاحب امتیاز فرانچایز، عمل کند.

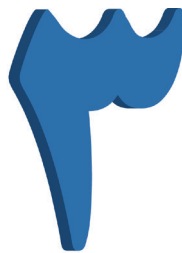


اگر یک اتفاق عجیب و غریب برای کل مجموعه بیزنس فرانچایزی رخ دهد، دامن شما را هم خواهد گرفت و شما هم همراه آن به پایین کشیده خواهید شد.

خیلی از بیزنس‌های دارای فرانچایز، تلاش می‌کنند این معایب کمتر به چشم بیایند، چون در فروش شعب آن‌ها مؤثر است.

گرفتن فرانچایز، یک هزینه دائمی به شما تحمیل می‌کند.

هرچند که مبلغ اصلی فرانچایز بیزنس را در ابتدا پرداخت می‌کنید اما قرارداد فرانچایز باید هر چند وقت یک‌بار تمدید شود و بسته به توافقاتی که با صاحب فرانچایز صورت می‌گیرد، مقداری هزینه پرداخت شود.



مبلغی که به‌عنوان پیش‌پرداخت خرید امتیاز فرانچایز پرداخت می‌شود، معمولاً برگشت‌پذیر نیست و اگر به هر دلیلی موفق نشوید، نمی‌توانید آن را پس بگیرید.

به هر حال در خرید فرانچایز، یک قرارداد چند ده‌صفحه‌ای شامل تعهداتی مشخص وجود دارد که باید طبق آن، فعالیت کنید. این معایب را در نظر بگیرید و بدانید چطور می‌خواهید این مسئله را مدیریت کنید.

دلایل رشد بیزنس فرانچایز

در این بخش از مبحث، زاویه دید را تغییر می‌دهیم و به بحث اصلی می‌پردازیم؛ با فرض اینکه شما در جایگاهی هستید که می‌خواهید فرانچایز مجموعه خودتان را طراحی و عرضه کنید. از نگاه صاحب امتیاز فرانچایز، مجموعه دلایلی را بررسی می‌کنیم که باعث شده دنیای بیزنس فرانچایز تا این حد نسبت به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد کند؛

نخست اینکه، بازگشت سرمایه در بیزنس فرانچایز سریع است.

فرض کنید یک فروشگاه یا برند ۲۰۰ شعبه دارد. محاسبه کنید چه سرمایه‌ای برای به جریان افتادن این ۲۰۰ شعبه نیاز بوده است؛ اما در روش فرانچایز، دفتر مرکزی اصلاً چنین سرمایه‌ای را به جریان نینداخته است. صاحب ۲۰۰ شعبه است، ولی به صورت مجازی صاحب سرمایه این ۲۰۰ شعبه است. در اصل، ۲۰۰ سرمایه‌گذار مختلف، این سرمایه را تأمین کرده‌اند و برای این شرکت ارزش افزوده ایجاد کرده و برند آن را ساخته‌اند. همه این موارد، بدون سرمایه مستقیم اتفاق افتاده است.

اصطلاح معروفی به نام (R.O.I) یا بازگشت سرمایه^۴ وجود دارد. در روش فرانچایز، سرمایه‌ای که به شما برمی‌گردد، خیلی بیشتر از مقداری است که در راه‌اندازی بیزنس شخصی سرمایه‌گذاری می‌کنید، چون شما شرایطی را فراهم می‌کنید که دیگران، در آن سرمایه‌گذاری کنند.



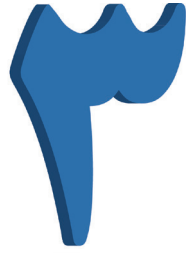
4. Return on Investment

مثلاً انتظار داشتید ۱۰۰ شعبه تأسیس کنید و هر شعبه به شما ماهیانه ۱۰۰۰ دلار سود پرداخت کند که در نهایت ۱۰۰ هزار دلار شود. در روش فرانچایز شما همان ۱۰۰۰ دلار سود را دریافت می‌کنید، بدون اینکه در این ۱۰۰ شعبه، هیچ مبلغی سرمایه‌گذاری کرده باشید. فرض کنیم به جای ۱۰۰۰ دلار، ۵۰۰ دلار و به جای ۱۰۰ هزار دلار، ۵۰ هزار دلار سود به دست بیاورید. در مقابل، اگر قرار بود آن صد مغازه را خودتان تأسیس کنید، چقدر باید هزینه می‌کردید؟ به علاوه اینکه در فرانچایز به دلایل متعدد از جمله روش مدیریت_مالکیت، مدیر هر شعبه با انگیزه زیاد به عنوان مالک شعبه فعالیت می‌کند، در نتیجه درآمدها چند برابر خواهد بود. پس متوجه می‌شوید که در اعطای فرانچایز، بازگشت سرمایه و سود حاصله نسبت به میزان سرمایه‌گذاری، سریع و بالاست.



دوم اینکه، در روش فرانچایز به خاطر شیوه سرمایه‌گذاری، **ریسک** به **حداقل** می‌رسد؛ یعنی بیزنس شما رشد می‌کند، پیش می‌رود و شعب متعدد دارد، ولی سرمایه مستقیم شما درگیر نیست.

در هر نقطه اگر اتفاقی برای بیزنس شما بیفتد، از بین برود یا کوچک شود، ریسک آن میان افراد زیادی که مدیر-مالک بیزنس هستند، پخش می‌شود و کل این ضرر، مستقیماً به دفتر مرکزی وارد نمی‌شود. در دنیای بیزنس فرانچایز، موارد زیادی وجود دارد که شکست خوردند، اما رقمی که افراد در آن ضرر می‌کنند، خیلی کمتر از حالتی است که تمام ضرر شامل یک نفر شود.



سوم اینکه، در روش فرانچایز، تعهدات و مسئولیت‌ها

فقط برعهده مالک اصلی نیست و تقسیم می‌شود.

تمام شعب بیزنس فرانچایز، قراردادهای اجاره یا خرید ملک امضا می‌کنند؛ تصور کنید اگر ۱۰۰ شعبه را از ۱۰۰ مالک اجاره کرده باشید، چه تعهداتی بر عهده شما خواهد بود تا اینکه ۱۰۰ مالک با ۱۰۰ نفر، طرف باشند و این تعهدات، به شما ارتباط مستقیم نداشته باشد. واضح است که در این صورت، تعهدات دفتر مرکزی کم می‌شود و با تعداد زیادی مالک، طرف نیست.

همچنین به دلیل اینکه هر شعبه مدیریت خود را دارد، مسئولیت‌های روزانه بین افراد، به حداقل می‌رسد. اگر قرار باشد مسئولیت‌های مجموعه شعب به عهده دفتر مرکزی باشد و تعداد زیادی از نیروها در استخدام دفتر مرکزی باشند، تعهد بزرگ کارمندی-کارگری به وجود می‌آید. حواشی مسائل کارمندی-کارگری به شدت زیاد است، اما در یک بیزنس فرانچایزی به سادگی دامن شما را به عنوان دفتر مرکزی نمی‌گیرد و در شعب پخش می‌شود. در واقع، در روش فرانچایز، امور اجرایی دفتر مرکزی، فهرست متفاوتی خواهد داشت.



چهارم اینکه، سرعت رشد یک بیزنس فرانچایزی در

مقابل سرعت رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار بیشتر است. در فرانچایز، تعداد زیادی از افراد به نوعی صاحب بیزنس هستند، هرچند که به صورت موقت و قراردادی، مالکیت و مدیریت دارند، اما به هر حال صاحب آن بیزنس هستند و به خاطر منافعی که دارند، تلاش می‌کنند که بیزنشان پیشرفت کند و در واقع، بیزنس شما رشد می‌کند، بدون اینکه نیاز باشد در مجموعه خود، کارمندی جدیدی استخدام کنید. هر شعبه کارمند خود را دارد و با آن‌ها اداره می‌شود.



پنجم اینکه، **کارمندان و مدیران** مجموعه‌ها، هرچقدر **سابقه و تجربه بیشتری** در بیزنس به دست آورند، بیشتر در جهت رشد بیزنس خود، از آن‌ها استفاده می‌کنند و همین مسئله، باعث **رشد بیزنس فرانچایز** می‌شود.

بسیاری از افراد شاغل در فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا سایر فروشگاه‌ها، اگر موقعیت شغلی بهتری برایشان پیش آید، مجموعه را به نفع شخصی ترک می‌کنند، اما در روش فرانچایز، به این دلیل که مدیران شعب، خود را به نوعی صاحب بیزنس می‌دانند، جایی نمی‌روند. همین موضوع باعث می‌شود از اعتماد خاطر بیشتری نسبت به وضعیت خودشان برخوردار شوند و در این صورت، مدیران قدیمی‌تر شده و ماندگاری آن‌ها و تجربیاتشان، پایه‌های بیزنس را قوی‌تر می‌کند.

هر شعبه، مدیر-مالک خود را دارد، پس تمام تلاش خود را به کار می‌گیرد تا بهترین عرضه را داشته باشد و بیشترین پول را جذب کند. درست است که جزئی از یک مجموعه است، ولی به این فکر می‌کند که درآمد بیشتری ایجاد کند و در عمل، به کل مجموعه هم کمک می‌کند.





نششم اینکه، شما **تنها نیستید**. هر تغییر یا کاری که بخواهید انجام دهید، افراد زیادی با شما همراه هستند که در گسترش بیزنس در بازار، از آن‌ها بهره می‌برید.

همراهی مدیران-مالکان شعب، از هزینه تغییرات کم می‌کند.

برای نمونه، مک‌دونالد سامانه جدیدی در سفارش راه‌اندازی کرده که افراد می‌توانند سفارش خود را بدون صف و با استفاده از دستگاه‌های مشخص انجام دهند. مک‌دونالد باید پول زیادی خرج می‌کرد که بتواند چنین چیزی را در شعب خود جا بیندازد، در صورتی که اکنون به تمام شعب خود اعلام می‌کند که باید چنین دستگاهی را بگیرند و هزینه‌ای را هم به دفتر مرکزی پرداخت کنند که دستگاه برای آن‌ها نصب شود. حتی هزینه نرم‌افزاری آن را بین شعب تقسیم و از آن‌ها دریافت می‌کند. در واقع برای اینکه این سامانه خریداری شود و نرم‌افزار نصب شود، باید مبلغ آن، از جیب همه مالکان-مدیران هزینه شود و از طرفی، به نام برند مک‌دونالد تمام می‌شود که چه کار جالبی انجام داده است و از ارزش نوآوری آن، همه شعب استفاده می‌کنند.

مثال دیگری از مک‌دونالد این است که مدتی پیش دکوراسیون شعب خود را تغییر داد. هزینه دکوراسیون سنگین است ولی عملاً تمام شعب، این کار را در یک دوره زمانی انجام دادند. شما فقط رشد کل مک‌دونالد را می‌بینید، در صورتی که برای رشد، از جیب خود هزینه نمی‌کند و هزینه بین تمام شعب پخش می‌شود. به علاوه اینکه، برای اجرای برنامه، افراد زیادی از مجموعه شعب همراهی می‌کنند و آن را پیش می‌برند.

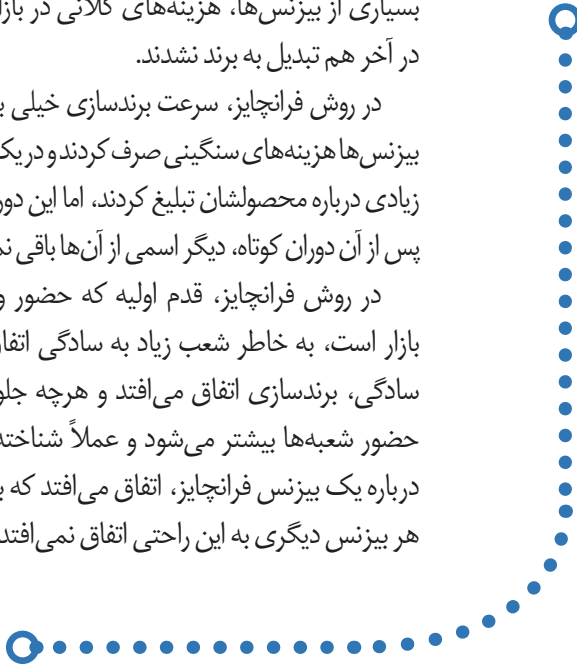


هفتم اینکه، **برندسازی** در روش فرانچایز **سهولت** بیشتری دارد.

برندشدن به معنای شناخته شدن ماندگار است و کاری بسیار زمان‌بر، طولانی و سخت است. افزون بر اینکه، بسیاری از بیزنس‌ها، هزینه‌های کلانی در بازار صرف کردند، ولی در آخر هم تبدیل به برند نشدند.

در روش فرانچایز، سرعت برندسازی خیلی بیشتر است. خیلی از بیزنس‌ها هزینه‌های سنگینی صرف کردند و در یک دوره زمانی با وسعت زیادی درباره محصولشان تبلیغ کردند، اما این دوره زمانی، کوتاه بوده و پس از آن دوران کوتاه، دیگر اسمی از آن‌ها باقی نمانده است.

در روش فرانچایز، قدم اولیه که حضور و به چشم آمدن در بازار است، به خاطر شعب زیاد به سادگی اتفاق می‌افتد؛ یعنی به سادگی، برندسازی اتفاق می‌افتد و هرچه جلوتر می‌رود، استمرار حضور شعبه‌ها بیشتر می‌شود و عملاً شناخته شدن یا برندسازی درباره یک بیزنس فرانچایز، اتفاق می‌افتد که به صورت معمول در هر بیزنس دیگری به این راحتی اتفاق نمی‌افتد.

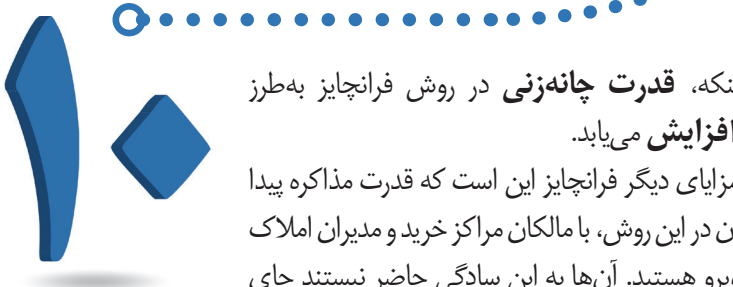


هشتم اینکه، از **تبلیغاتی** که در کل سیستم بیزنس فرانچایز انجام می‌شود، بهره‌مند می‌شوید.

در دنیای بیزنس، انجام تبلیغات از برنامه‌های مهم است، اما در عمل اصلاً کار ارزانی نیست و مدیریت آن، مشکل است. در فرانچایز، درصد ثابتی از فروش به صورت ماهیانه یا روزانه بابت حق تبلیغات برداشته می‌شود؛ یعنی جدای از مبلغ فرانچایز، رسماً مبلغی به نام حق تبلیغات، از شعب گرفته می‌شود و به سیستم تبلیغات کل مجموعه تزریق می‌کنند و همه از آن بهره می‌برند.



نهم اینکه در روش فرانچایز، به خاطر موقعیت برتری که از نظر برندسازی ایجاد می‌شود، **رشد جغرافیایی** بسیار سریع‌تر و ساده‌تر است و از طرفی، در مذاکره برای فروش شعبه می‌توانید خیلی موفق‌تر عمل کنید. مثلاً در دبی، انواع و اقسام برندهای مختلف دنیا را می‌بینید، اما مجموعه تیم هورتونز^۵ کانادا که بزرگ‌ترین فرانچایز زنجیره‌ای کافی‌شاپ است، اصلاً در دبی نبود. چون سیاست آن‌ها، صرفاً فعالیت در کانادا و بخشی از آمریکا بود. زمانی که تصمیم گرفتند با وجود تفاوت فرهنگی زیاد، در دبی شعبه ایجاد کنند، در تحقیقات و مذاکرات اولیه، توانستند به راحتی این معامله را پیش ببرند و به خریداران، شرایطشان را بقبولانند و خریداران هم، طبق شرایط مورد درخواست صاحب فرانچایز، ده‌ها شعبه در شهر کوچکی مثل دبی تأسیس کنند.



دهم اینکه، **قدرت چانه‌زنی** در روش فرانچایز به‌طرز چشم‌گیری **افزایش** می‌یابد.

یکی از مزایای دیگر فرانچایز این است که قدرت مذاکره پیدا می‌کنید، چون در این روش، با مالکان مراکز خرید و مدیران املاک و پاساژها، روبرو هستید. آن‌ها به این سادگی حاضر نیستند جای خود را به دیگران بدهند. اولین کسانی که پیشنهاد این نوع بیزنس را می‌پذیرند، مراکز خرید یا پاساژهای بزرگ هستند. اعتمادی که این افراد به فرانچایزها می‌کنند، قابل قیاس با بقیه نیست و در زمانی که بحث رقابت بین دو سه نفر پیش می‌آید، اصولاً صاحبان املاک ترجیح می‌دهند طرفشان یک فرانچایز باشد.

با توجه به آنچه که گفته شد، اگر علاقه‌مند به راه‌اندازی فرانچایز هستید، مسیری را باید طی کنید که در فصل بعد بیان می‌شود.

5. Tim Hortons

راه اندازی فرانچایز

الف) تحقیقات اولیه

فرض کنید می‌خواهید یک مغازه عرضه غذای فوری یا فروشگاه اینترنتی راه‌اندازی کنید و در آینده آن را به فرانچایز تبدیل کنید. همه نکات گفته شده را می‌دانید؛ اما نخست باید شناخت از بازار و بیزنس را به حداکثر برسانید.

اولین چیزی که مثل هر بیزنس دیگری باید در نظر بگیرید، تحقیقات است. درباره موضوعات مختلف مرتبط با بازار و رقبا، تحقیق و بررسی کنید تا به شناخت برسید؛ ببینید در بازار چه می‌گذرد؟ چه کسانی در بازار هستند؟ چگونه خدمات را ارائه می‌دهند؟...

برای اینکه ببینید در صنف بیزنس مورد نظرتان چه می‌گذرد، سعی کنید پاسخ سؤالات زیر را برای خود پیدا کنید؛

- بیزنس مورد نظرتان چقدر جذاب و قابل عرضه است؟
- چقدر می‌توانید روی آن بیزنس نقشه بکشید و حساب باز کنید؟
- چقدر فعالیت در آن بیزنس، نتیجه‌بخش است؟
- اندازه و ظرفیت این بیزنس و میزان معاملات و تبادل مالی در آن بیزنس چقدر است؟
- مشتری‌های آن بیزنس چه کسانی هستند؟
- رقبای شما در آن بیزنس چه کسانی هستند؟



طی تحقیقات، محدوده جغرافیایی فعالیت خود را مشخص کنید. مسلماً در دنیای فرانچایز، در یک محدوده جغرافیایی کوچک‌تری وارد بازی می‌شوید و کم‌کم رشد می‌کنید.



در تحقیقات خود رقبا را به دو بخش بیزنس‌های فرانچایزی که رقبای مستقیم شما هستند و بیزنس‌های مستقل، تقسیم کنید.

در منطقه مد نظر شما، **بیزنس‌های مستقل**،

- چگونه عمل می‌کنند؟
- چه میزانی از موفقیت دارند؟
- چه سهمی از بازار را در اختیار دارند؟
- چه خدماتی را به چه شکل ارائه می‌دهند؟

رقبای فرانچایزی را هم در نظر بگیرید و بررسی کنید؛

- سبک کاری آن‌ها به چه شکل است؟
- به چه شکل شعبه می‌پذیرند؟
- روش فروش و معاملات آن‌ها چیست؟
- در فروش شعبه، با چه درصدها و مبالغی با خریدار کار می‌کنند؟ مبالغ معامله آن‌ها حدوداً چقدر است؟
- چه تعداد شعبه در منطقه مورد نظر شما دارند؟ این شعب در چه نقاطی از منطقه قرار دارند؟
- روش معامله آن‌ها با صاحبان ملکی که خرید یا اجاره کردند، به چه شکلی است؟
- چقدر در فروش شعبه موفق بوده‌اند؟
- چه مبالغی برای کمپین‌های تبلیغاتی‌شان هزینه می‌کنند و چگونه آن‌ها را اجرا می‌کنند؟
- چه نوع آموزش‌هایی دارند؟ چه مواردی را آموزش می‌دهند؟



سعی کنید در تحقیقات اولیه بازار، مجموعه‌های آموزشی رقبایان را پیدا کنید و آن‌ها را بررسی کنید.



منظور از مجموعه آموزشی یک بیزنس فرانچایزی، مشخصات، استانداردها و اطلاعات تعریف شده‌ای است که بر اساس آن، یک شعبه می‌تواند بیزنسی را با خرید فرانچایز راه‌اندازی کند.

با اطلاع از مجموعه اطلاعات آموزشی رقبای خود، هم متوجه می‌شوید آن‌ها در حال آموزش چه مواردی هستند و هم با دیدن کار آن‌ها، خودتان در استانداردسازی بسته‌های آموزشی موفق‌تر عمل خواهید کرد.



فراموش نکنید رقبای شما در طول زمان به مشکلات زیادی برخورد دارند و تجربه‌های زیادی کسب کرده‌اند.



قدرت فرانچایز در این است که وقتی مشتری از در وارد می‌شود، همه‌چیز برای او آشنا باشد و خدماتی که قرار است دریافت کند- از سلام و خوشامدگویی اولیه تا مدل ارائه منو و سفارش، همان باشد که انتظار دارد از سایر شعبه‌ها دریافت کند.



پس، مهم‌ترین بخش، آموزش استانداردهای یک فرانچایز به افرادی است که قرار است خدمات ارائه بدهند؛ از مدیران شعب تا کارمندان، همه باید مجموعه‌ای از آموزش‌ها را در جهت هماهنگی عرضه خدمات دریافت کنند.

هماهنگی عرضه، یکی از دلایل وجودی و موفقیت فرانچایز است و باید این را در آموزش‌هایتان، طراحی و تهیه کنید.



تمامی موارد گفته شده را در جدولی مانند جدول ۱ برای همه رقبایان بنویسید. بسته به نوع بیزنس و اطلاعاتی که برای شما اهمیت دارد، می‌توانید موارد مختلف و متعددی را در جدول بنویسید.

سطر اول به‌عنوان نمونه، برای رقیب فرضی پر شده است تا بهتر درک کنید که چگونه نتیجه تحقیق در مورد رقبایان را ثبت کنید. جدول شما ممکن است با این جدول متفاوت باشد و موارد دیگری را در ستون‌ها مدنظر قرار بدهید.

| رقباً | تعداد شعب | حجم بازار | متوسط فروش ماهیانه | شرایط فرانچایز | مبلغ فرانچایز | مجموعه آموزشی |
|--------|-----------|-----------|--------------------|--|---------------|---|
| رقیب ۱ | ۵۷ | ٪ ۱۵ | \$ ۳۰۰۰۰۰ | مساحت ملک حداقل ۵۰۰ متر مربع سند شش دانگ یا اجاره نامه ۵ ساله حداقل تحصیلات دیپلم | \$ ۵۰۰۰۰ | دستورالعمل کار با تجهیزات برخورد با مشتری دیزاین فروشگاه ها |
| رقیب ۲ | | | | | | |
| رقیب ۳ | | | | | | |

جدول ۱: تحلیل و بررسی رقبای پیش از راه اندازی فرانچایز



در تحقیقات اولیه، فهرستی از هزینه‌های راه‌اندازی فرانچایز در محدوده جغرافیایی خودتان تهیه کنید، چون هزینه راه‌اندازی بیزنس در هر نقطه از دنیا با جاهای دیگر تفاوت دارد، حتی از یک شهر به شهر دیگر داخل یک کشور با هم متفاوت است. فرانچایز هم از این قاعده مستثنی نیست. پس، تحقیق کنید که با چه هزینه‌هایی روبرو هستید.

تجربه در طول زمان به دست می‌آید و هیچ شکی در آن نیست، اما با انجام تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات و تهیه جدول نتیجه تحقیقات، دیدی پیدا می‌کنید که می‌توانید آن را با مشخصات خودتان مقایسه کنید.



ب) بررسی مزیت‌ها و چالش‌های خود نسبت به رقبا

مزایای خودتان را نسبت به رقبا در نظر بگیرید و معایب و مشکلاتتان را با آن‌ها مقایسه کنید.

ابتدا یک فهرست از مزایا و چالش‌های خود برای راه‌اندازی یک بیزنس فرانچایز تهیه کنید و در جدولی مانند جدول ۲، آن‌ها را ثبت کنید.

■ مثلاً از نظر تبلیغاتی و ارائه خدمات موفق‌تر از رقبا هستید یا از نظر موقعیت مکانی شعب به جاهایی دسترسی دارید که رقبای شما هنوز به آن دسترسی پیدا نکرده‌اند و هنوز بکر مانده و می‌توانید شعب خود را تأسیس کنید. هر آنچه از نظر شما، مزیت برای بیزنستان است، در جدول یادداشت کنید.

■ در گروه چالش‌ها نیز، مشکلاتی از جمله اینکه سرمایه اولیه شما کم است، برند شما شناخته شده نیست و برند جدید هستید و هر آنچه از نظر شما، چالش برای بیزنستان است، ذکر کنید.

فقط فهرست مزایا و چالش‌ها کافی نیست بلکه باید به هر مورد، به میزان اهمیت و تأثیری که بر بیزنستان دارد، وزن بدهید.

چنانچه تمامی مزایا یا چالش‌ها را به یک اندازه مهم بدانید، سنجش شما معتبر نیست. برای مثال کمبود سرمایه و تبلیغات کم، هر دو چالش هستند اما کمبود سرمایه در بیزنس شما می‌تواند چندین برابر تبلیغات کم،

تأثیر منفی داشته باشد. برای هر کدام از موارد، ضریب اهمیتی بین ۱ تا ۱۰۰ اختصاص دهید. مثلاً به کمبود سرمایه، وزن یا ضریب ۹۰ می‌دهید و به تبلیغات کم، وزن ۳۰ می‌دهید. به همین ترتیب برای همه موارد جدول، عددی بین ۱ تا ۱۰۰ به‌عنوان وزن یا ضریب تأثیرگذاری اختصاص می‌دهید. پس؛

- در ستون اول، فهرست مزایا را بنویسید.
- در ستون دوم، وزن یا ضریب تأثیرگذاری هر مزیت را بنویسید.
- در ستون سوم، فهرست چالش‌ها را بنویسید.
- در ستون چهارم، وزن یا ضریب تأثیرگذاری هر چالش را بنویسید.

| وزن چالش | چالش‌ها | وزن مزیت | مزایا |
|----------|--------------|----------|---------------|
| ۹۰ | کمبود سرمایه | ۵۰ | نیروی متخصص |
| ۳۰ | تبلیغات کم | ۸۰ | موقعیت مکانی |
| ۵۰ | کمبود تجربه | ۴۰ | تکنولوژی جدید |

جدول ۲: وزن دهی به مزایا و چالش‌های بیزنس خود

پس از تشکیل جدول ۲، متناسب با بیزنس خودتان، جدول ۳ را برای رقبا تشکیل دهید. این جدول همانند جدول ۲ است با این تفاوت که در آن، هر مزیت یا چالشی را که درباره رقبا وجود دارد، بررسی می‌کنید و طبق روش گفته شده، به هر مورد براساس اهمیت آن، وزن می‌دهید.



| وزن چالش | چالش‌ها | وزن مزیت | مزایا |
|----------|----------------|----------|--------|
| ۶۰ | تکنولوژی قدیمی | ۴۰ | تجربه |
| ۳۰ | مدیران سنتی | ۷۰ | شهرت |
| ۸۰ | دسترسی محدود | ۵۰ | سرمایه |

جدول ۳: وزن دهی به مزایا و چالش‌های رقبا



فهرست مزایا و چالش‌های بیزنس خود را نگاه کنید و ببینید جدول در کدام بخش، سنگین است.



به جدول مزایا و چالش‌های رقبا نگاه کنید؛ اگر دو وزنه مزایا و چالش‌ها در یک سطح است، وضع بد نیست. اگر وزن چالش‌ها سنگین‌تر است، ریسک شما بالا می‌رود، در این صورت ببینید فاصله چقدر است. چون خیلی از اوقات تصمیم خود را گرفته‌اید که وارد بازار شوید و فکر می‌کنید با توجه به ارتباطات و تجربه و غیره، خیلی کارها از عهده‌تان برمی‌آید؛ اما اگر وزن چالش‌ها این قدر زیاد باشد که نتوانید توازن را رعایت کنید، بترسید.

مزایای خاصی را که نسبت به رقبا دارید، در بخش مزایا فهرست کنید تا به ایجاد تعادل کمک کنید.

پ) سناریوهای راه‌اندازی فرانچایز

با مقایسه‌ای که در قسمت قبل انجام دادید، به این نقطه می‌رسید که اصلاً وارد بیزنس فرانچایز بشوید یا نشوید. با تحلیل و بررسی جداول قبلی، به چهار سناریوی متفاوت خواهید رسید:

سناریوی اول
خیلی وقت‌ها ممکن است در انتهای این تصمیم‌گیری به این نتیجه برسید که یک یا دو شعبه بزنید و کار تمام شود یا اصلاً وارد فرانچایز نشوید.

سناریوی دوم
با بررسی جدول می‌بینید که توان ورود به بازار را دارید و عواملی که به نفع شما است، زیاد است. پس وارد بیزنس فرانچایز می‌شوید.

سناریوی سوم
وارد بیزنس شوید و نقشه فرانچایز را برای گام دوم یا فاز توسعه بگذارید.

سناریوی چهارم
کار را شروع کنید و بعداً در جهتی بروید که به‌عنوان فرانچایز هم به آن نگاه کنید، ولی این کار در بلندمدت انجام می‌شود.

چنانچه سناریویی را انتخاب کنید که وارد بیزنس فرانچایز شوید، پاسخ پرسش‌های زیر را برای خود بیابید:

- آیا واقعاً می‌توان شعبه فروخت؟
- آیا واقعاً ایده بیزنس شما این جذابیت را دارد که آن را به دیگران بفروشید؟
- آیا توان فروش یک شعبه یا بیشتر در محدوده جغرافیایی مورد نظر وجود خواهد داشت یا خیر؟
- آیا بیزنسی که راه می‌اندازید، قابل کپی شدن است؟
- آیا این بیزنس پتانسیل دارد که شعب متعددی از آن ایجاد شود؟
- آیا پس از سرمایه‌گذاری، به آسانی به سودآوری می‌رسد یا نه؟

مثلاً ایده شما راه‌اندازی یک مغازه ابزارفروشی است، فکر کنید که آیا می‌توان آن را در جاهای مختلف شهر کپی کرد؟ چقدر آسان می‌توانید آن را کپی کنید و شعب مختلف راه‌اندازی کنید.

برای پاسخ‌دهی به هر یک از پرسش‌های بالا، دوباره وارد نتیجه تحقیقات خود شوید و پاسخ را از میان اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌اید، بیابید.

وقتی به دنبال فرانچایز یک بیزنس، یعنی فروش شعبه هستید، پس باید بتوانید به خریدار ثابت کنید با یک استاندارد منظم به سوددهی می‌رسد.



برای فرانچایز کردن بیزنس خود، باید بتوانید برای خریداران جا بیندازید که مجموعه دفتر مرکزی و شما صد درصد حامی آن‌ها هستید.



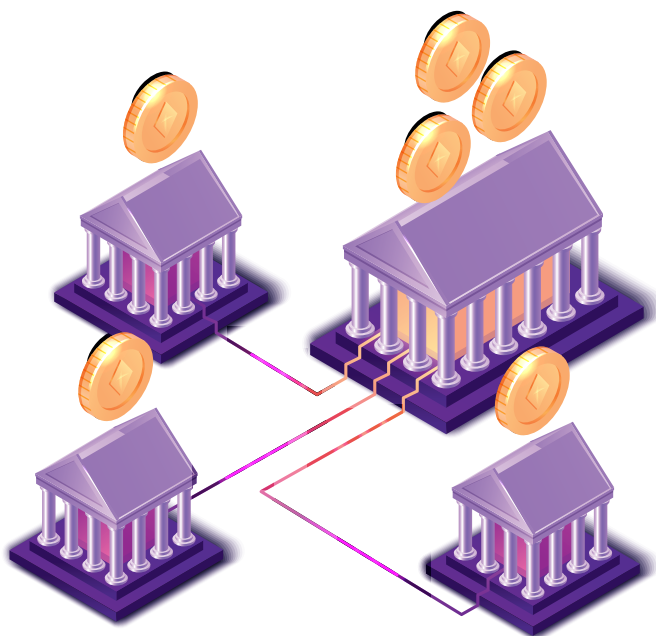
با توجه به تحقیقات درباره رقبای خود به این نقطه رسیدید که برای حمایت و پشتیبانی از شعب، بهتر از آن‌ها یا حداقل مثل آن‌ها هستید.

در چند سال گذشته چندین شرکت وجود داشتند که بیزنس فرانچایزی راه‌اندازی کرده بودند و با توجه به تجربیات زیادی که در زمینه شغلی داشتند، توانسته بودند ابتدا ۱۰-۲۰ شعبه خود را به افراد مختلف بفروشند، ولی به دلیل اینکه نتوانستند خدمات پشتیبانی خوبی ارائه دهند، در فروش شعب بعدی به مشکل برخوردند و عملاً بیزنس فرانچایزی آن‌ها ورشکست شد.

جذابیت فرانچایز این است که سرمایه خود را درگیر نمی‌کنید. ولی این مسئله دلیل بر این نیست که نیاز به سرمایه ندارید. فرانچایز مثل هر استارت‌آپ دیگر در دنیای بیزنس و حتی بیش از یک استارت‌آپ معمولی، نیازمند سرمایه است. در بررسی مالی بیزنس پلن، به این نتیجه خواهید رسید که چقدر سرمایه نیاز دارید.

قبلاً در مرحله تحقیقات، به برآوردی از هزینه‌های مورد نیاز جهت راه‌اندازی فرانچایز، رسیده‌اید. در این مرحله، بررسی کنید که چطور می‌توانید از عهده آن هزینه‌ها برآید و آن را تأمین کنید.

سرمایه مورد نیاز و منابع مالی خود را دقیق بررسی کنید، سپس به سمت انجام کار بروید.



ث) برندسازی

بعد از اینکه تصمیم گرفتید فرانچایز بیزنس خود را راه‌اندازی کنید و روش تأمین منابع مالی مورد نیاز را مشخص کردید، نوبت به ثبت برند و برندسازی است؛ یعنی ثبت شرکت، ثبت اسم، ثبت دامنه اینترنتی و تجاری کردن اسم‌ها در سطح جغرافیایی که قرار است در آن، کار کنید.

اگر نقشه بلندمدت کشیده‌اید، از ابتدا برند خودتان را در سطح بین‌الملل ثبت کنید. پیش از ورود به بازار، تمام امور ثبتی را به جریان بیندازید و برند خود را به مرور، سروسامان دهید.

طراحی شعبه‌ها، شعار تبلیغاتی و لوگوها را مشخص کنید؛ به چه شکلی قرار است دیده شوید؟ چه رنگ‌هایی رنگ شما خواهد بود؟ با چه مشخصاتی قرار است وارد بازار شوید؟

برای تک تک این بخش‌ها از متخصصین مربوطه، به‌خصوص از متخصصان حرفه‌ای فرانچایز کمک بگیرید تا به شما در مسیر راه و پیش بردن فعالیت‌ها کمک کنند.



ج) مسائل حقوقی

در دنیای فرانچایز، برای مسائل حقوقی، باید وکیل داشته باشید؛ از اولین مرحله‌ای که می‌خواهید بیزنس فرانچایز را سروسامان دهید و ساختار آن را ایجاد کنید، نیاز دارید وکیل داشته باشید تا در همه مراحل همراه شما باشد.

با گروهی از وکلا یا شرکتی که مسئولیت بخش حقوقی شما را بپذیرد، همکاری کنید.



چ قرارداد همکاری

یک مجموعه قرارداد کامل، حرفه‌ای و جامع تهیه کنید که قرارداد بین شما و خریداران شعب باشد. برای این کار، از وکیل خود بخواهید برای شما قرارداد فرانچایز آماده کند.



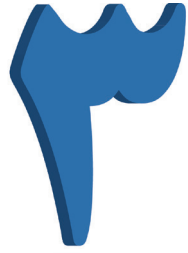
بدون عقد قرارداد قوی و حرفه‌ای با کسانی که از شما فرانچایز می‌خرند، دچار مشکلات عدیده خواهید شد. چون به همان نسبت که این بیزنس، کنترل شده است و استانداردهای خود را دارد، می‌تواند مشکلات و دعوای جانبی داشته باشد.



با داشتن قرارداد محکمی که تمام قواعد کشوری، استانی و حتی شهری در آن در نظر گرفته شده باشد، اختلافات احتمالی بین خود و خریداران شعب را می‌توانید آسان‌تر حل کنید.

بسیاری از قوانین شهری و شهرداری می‌تواند در بیزنس شما مؤثر باشد و شما را در دادگاه‌ها بازنده کند.





رابطه مالی بین شما و خریدار شعبه یکی از مهم‌ترین

موارد در قرارداد است که باید روشن و شفاف باشد.

مثلاً شما یک مبلغ اولیه بابت حقوق و اعتباری که خریداران

بابت استفاده از برند شما پرداخت می‌کنند، دریافت می‌کنید. مبلغی

تحت عنوان حق مدیریت، مبلغی هم به عنوان حق تبلیغ، دریافت

می‌کنید. همه این موارد باید به روشنی در قرارداد ذکر شود.

برای روشن شدن مسائل مالی، برخی از مواردی که باید در

قرارداد مشخص کنید، شامل موضوعات زیر است:

■ چه مبلغی را به عنوان صاحب فرانچایز بابت حق اعطای

امتیاز فرانچایز از خریداران شعب بگیرید؟

■ چه روشی برای اعطای فرانچایز در نظر گرفته‌اید؟

■ قرارداد شما شامل چه محصولات و سرویس‌هایی خواهد

بود؟



مسئله دیگر در قرارداد، مدت زمان آن است. **زمان بعضی**

از قراردادها کوتاه‌تر و قابل تمدید و برخی هم طولانی‌تر

است، مثلاً قرارداد ۵ ساله قابل تمدید می‌بندید یا بسته به عوامل

مختلف، زمان کمتر یا بیشتری در نظر می‌گیرید.

تعیین مدت زمان قرارداد به شما بستگی دارد. آنچه مهم است، مشخص بودن زمان قرارداد است تا بعداً دچار اختلاف نشوید.





مسئله مهم بعدی در قرارداد، **مالکیت نام و مجموعه اموال متعلق به فرانچایز** است.

در قرارداد فرانچایز باید مشخص شود که اسم تجاری و برند متعلق به فرانچایز است و به شعبه تعلق ندارد که بخواهد روی آن نظری داشته باشد یا به هر دلیل از آن سوءاستفاده کند. مثلاً کسی نمی‌تواند در هیچ دادگاهی مدعی شود که "من ۵۰ سال است این شعبه را دارم و صاحب اسم این شعبه هستم".



در قرارداد فروش شعبه باید این نکته ذکر شود که تمام حقوق و مالکیت معنوی و غیر معنوی این مجموعه متعلق به دفتر مرکزی است.



در قرارداد، مشخص کنید که خریدار فرانچایز، چه اندازه **اختیار تهیه ملک** را دارد؛ آیا مجاز است ملکی را اجاره کند یا بخرد یا اینکه باید با نظارت مستقیم دفتر مرکزی صورت گیرد؟

شرایط ملک مورد نظر برای راه اندازی بیزنس فرانچایزی نیز باید در قرارداد مشخص شود.



مسئله دیگر که در قرارداد دنبال می‌شود، موضوع **تهیه کردن مواد اولیه و خریدهای شعبه** است.

باید روشن شود آیا یک شعبه اجازه دارد به طور مستقل برخی خریدها را انجام دهد یا حتی اگر قرار است آب تهیه کند، باید از طریق دفتر مرکزی فراهم شود و تمامی شعب از یک استاندارد پیروی کنند.

بعضی از صاحبان فرانچایز، به شعب این اختیار را می‌دهند که بعضی از مواد اولیه را از جای دیگری تهیه کنند، ولی بخشی از مواد اولیه از طریق دفتر مرکزی تهیه شود. مثلاً در مک‌دونالد تقریباً هیچ چیزی وجود ندارد که یک شعبه از جایی دیگر تأمین کند و همه چیز از طریق دفتر مرکزی تهیه می‌شود.



مسئله بعدی در قراردادهای فرانچایز، **محرمانه بودن آن** است؛ قرارداد اصولاً باید بین دو طرف باشد و نباید در اختیار فرد دیگری یا رقبا گذاشته شود. در واقع، قرارداد جزو حقوق صاحب فرانچایز و مشمول کی‌رایت است که مفاد آن به هیچ عنوان نباید در جای دیگری ارائه شود.



مسئله بعدی، **تضمین اعتباری** است که از افراد گرفته می‌شود. گاهی اوقات، افرادی که فرانچایز را می‌خرند، پای یک شرکت را به میان می‌آورند و آن شرکت ثبت شده، شعبه را خریداری می‌کند و مسئولیت فردی در میان نیست، بلکه مسئولیت حقوقی آن شرکت‌ها وجود دارد.



بیزنس‌های فرانچایزی برای حراست از خود و افزایش مسئولیت صاحب شعبه، اعتبار فردی شخص را هم به میان می‌آورند تا مسئولیت داشته باشد و در صورت وجود مشکل، شخصاً پاسخگو باشد و مسئولیت، صرفاً به عهده شرکت نباشد.



در قرارداد، باید درباره **سامانه حسابداری و شکل و شیوه آن** صحبت شود. از جمله اینکه، اطلاعات تا چه زمان باید نگهداری شود؟ حساب‌ها چطور و کجا نگهداری شود؟ ضمن اینکه اطلاعات باید قابل بازرسی توسط دفتر مرکزی باشد. در این بند قرارداد، بحث نرم‌افزارهای مختلف در سامانه‌های حسابداری تا روش مدیریت مجموعه، صندوق پول و غیره در میان است. مالک یک فرانچایز مشخص می‌کند اجازه استفاده از چه نرم‌افزارهایی را می‌دهد یا مشخصاً در قرارداد بیان می‌شود که دفتر مرکزی تأمین‌کننده نرم‌افزار خواهد بود.

مورد بعدی که باید در قرارداد ذکر شود این است که **کارمندان هر شعبه، کارمندان همان شعبه هستند و کارمند مستقیم دفتر مرکزی محسوب نمی‌شوند**، درعین حال هر شعبه باید قوانین و قواعدی را که دفتر مرکزی تعیین می‌کند، درباره کارمندان رعایت کند که چه نوع کارمند با چه مشخصاتی استخدام شوند.

یک تفاهم‌نامه به صورتی که طرفین به یک **فهم مشترک** برسند، کنار قراردادتان قرار دهید. مفاد تفاهم‌نامه بستگی به شرایط کشورها دارد و در آن با نگاهی کلی از بیزنس و مشخصات آن، میزان پولی که خریدار شعبه باید هزینه کند و قواعد کلی، نوشته شده است. ضمن اینکه دفتر مرکزی فرصت دارد در یک دوره زمانی بررسی کند که می‌خواهد یک شعبه را بفروشد یا نه.



ح) تأمین اعتبار

بعد از موضوع قرارداد، بررسی کنید با چه گروه، بانک و مجموعه‌ای می‌توانید مذاکره کنید که تأمین‌کننده وام دفتر مرکزی و شعب باشد.

یکی از اقدامات مهم در فروش شعبه این است که بایک مجموعه بانکی توافق کنید که بخشی از سرمایه یک شعبه را به عنوان وام در اختیار خریدار شعبه قرار دهند.

در محدوده جغرافیایی که کار می‌کنید، وارد مذاکره با تأمین‌کنندگان سرمایه شوید و با آن‌ها به توافق برسید که هر کسی قصد خرید شعبه را از شما داشت، بخشی از سرمایه خود را به صورت وام از بانک‌های توافق شده، تأمین کند. حصول این توافقات، این حسن را دارد که اگر برنامه بیزنستان برای افرادی جذاب باشد، شما را جدی گرفته و در مرحله اولیه استارت‌آپ هم، سرمایه‌گذاری و بخشی از سرمایه را تأمین می‌کنند.



خ) موقعیت مکانی شعب

شرایط مکانی بیزنس خود را دقیقاً مشخص کنید؛

■ مکان بیزنس، چه اندازه‌ای داشته باشد؟

■ چه نقاط جغرافیایی برای شما مهم است؟ ایجاد شعبه در مراکز خرید، در فضای باز، در خیابان‌های با عرض کم یا در خیابان عریض یا بین راه و جاده و خارج از شهر؟ هر کدام از مکان‌های مذکور، با هم متفاوت هستند، پس ویژگی و مشخصات متفاوتی خواهند داشت.

■ طراحی دکور بر اساس نقشه، بیزنس مدل، خدمات و محصولاتی که عرضه می‌کنید، چگونه باشد؟

■ فاصله هر شعبه با دیگر شعب چقدر باشد؟

فرض کنید در یک منطقه شهری، ۵ پیشنهاد مختلف خرید شعبه دریافت می‌کنید. آیا بیزنستان این قابلیت را دارد که در آن منطقه شهری، ۵ شعبه تأسیس کنید یا خیر؟ برای پاسخ به این سؤال، واقع‌بین باشید و تقاضای موجود برای محصول یا خدماتتان را با دقت بسنجید.

به هر حال، مدل بیزنس شما تعیین‌کننده این تصمیم است. اگر تقاضای کافی برای ایجاد ۵ شعبه جدید در یک منطقه، وجود داشت، ۵ شعبه را می‌فروشید، اما نکته‌ای که باید در نظر بگیرید این است که بین هر دو شعبه، چه مقدار فاصله وجود داشته باشد؟ مثلاً یک شعبه، داخل مرکز خرید و یکی دیگر در فضای باز، با فاصله کم، شدنی است. ولی اگر قرار باشد هر دو شعبه، کنار خیابان باشند، فاصله آن‌ها را از هم باید تعیین کنید. **تصمیم‌گیری بر اساس تراکم جمعیت و مشخصات محدوده جغرافیایی، رفت‌وآمد خیابانی و مدل خدماتی است که شما عرضه می‌کنید.**

■ مسئله بعدی در زمینه مکان، **خرید یا اجاره ملک** است. اکثریت مالکان فرانچایز با اجاره شروع می‌کنند تا ریسک خود را کم کنند و سپس به سمت خرید می‌روند. بعضی هم، استراتژی خرید دارند که نوعی درآمدزایی برای آن‌ها است.

ارزش فرانچایز یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای به املاکی است که در اختیار دارند. کسانی که می‌توانند ملک بخرند، تکلیفشان روشن و خیالشان راحت است که ملکشان ارزش دارد و از همان اول، ملک را می‌خرند. اکثر این خریدها با سرمایه بانک‌ها و وام

انجام می‌شود. در طول زمان، به‌جای پرداخت اجاره، مبلغی بابت قسط ماهیانه، پرداخت می‌کنند و ملک آن‌ها در طول زمان رشد می‌کند.

اگر به تصمیمی که می‌گیرید، مطمئن هستید، با **خرید ملک** در بلندمدت **ارزش افزوده** ایجاد کنید. گاهی هم نمی‌توانید ملک را بخرید، به خاطر اینکه در مراکز خرید و پاساژها یا ساختمان اداری است که اصلاً فروخته نمی‌شوند. در این صورت، چاره‌ای جز اجاره ملک ندارید.

گاهی شرکت‌های بزرگ ملک را می‌خرند، ولی اجاره ملک را از کسی که به او فرانچایز اعطا می‌کنند، می‌گیرند. ملک، متعلق به صاحب برند است و با این روش، بیزنس فرانچایزی او رشد می‌کند و جایگاه خود را در بازار، محکم می‌کند.

یکی از بهترین روش‌های رشد فرانچایز، داشتن مکان فیزیکی ثابت است که مردم، تابلوی شما را همیشه در یک جای مشخص ببینند. در این صورت، برندسازی آسان‌تر خواهد بود و برای فرانچایز، ارزش افزوده ایجاد می‌کند.



من از هر خیابانی عبور کنم بدون اینکه فکر کنم، می‌دانم سر کدام چهارراه، ۵ سال پیش شعبه مک‌دونالد را دیده‌ام و مطمئنم ۵ سال دیگر هم در همان جا هست.

اگر برای بیزنس خود، ملک را اجاره می‌کنید، به طور متوسط قراردادهای پنج‌سال به بالا ببندید که مالک به راحتی نتواند مکان را از شما پس بگیرد.



پس در قراردادهای اجاره، قراردادهای سفت و سخت ببندید که؛

✓ اولاً، بلندمدت باشد.

✓ دوماً، خود را در آینده حفظ کنید که اگر در آن مکان اتفاق مثبتی افتاد، پای شما هم در میان باشد. چون فرانچایز را دارید، می‌توانید با قدرت حرف بزنید.

مالک‌های بزرگ و کوچک املاک تمایل دارند با فرانچایزها همکاری کنند. چون فرانچایز، هم می‌تواند به خوبی اجاره پرداخت کند و هم اینکه برای املاک تجاری، ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

در معاملات املاک تجاری، اولین سؤالی که از صاحب ملک پرسیده می‌شود این است که مستأجران شما چه کسانی هستند؟ اگر همه یا بعضی از مستأجران، صاحب فرانچایز باشند، قیمت معمول آنجا مثلاً اگر ۵ یا ۱۰ میلیون دلار است، تبدیل به ۱۵ میلیون دلار خواهد شد، چون تضمین شده است که این فضای تجاری درآمد خود را ایجاد می‌کند و مشتریان ثابت خود را دارد.

■ هنگام مکان‌یابی، به موقعیت مکان رقبا هم توجه کنید. در تحقیقات اولیه بازار، در نظر بگیرید که آیا واقعاً می‌خواهید به جایی بروید که رقیب شما دیوار به دیوارتان است یا می‌خواهید با فاصله از آن، مستقر باشید.

■ در پاساژهایی که خیلی فعال هستند و جمعیت زیادی رفت‌وآمد می‌کنند، حضور چند رقیب با هم، به شلوغ شدن آنجا کمک می‌کند نه اینکه لطمه به کسانی باشد که در آنجا فعالیت و کار می‌کنند.



د) افتتاح شعبه

تا اینجا برنامه بیزنستان را آماده کردید، برندسازی و ثبت را انجام دادید و مسائل آموزشی را حاضر کردید. پس خود را برای راه‌اندازی یک یا چند شعبه اولیه آماده کنید.

در یک استارت‌آپ فرانچایزی، اصولاً یک یا چند شعبه اولیه را برای شروع کار به صورت آزمایشی راه‌اندازی می‌کنند تا از بازار آزمون بگیرند و ببینند آیا همه برنامه‌ها درست پیش می‌رود.

اگر بتوانید قبل از راه‌اندازی بیزنس، چندین شعبه را به افراد مختلف بفروشید، یعنی بسیار کاردان هستید.

پس از آزمایش و بر طرف کردن ایرادات احتمالی، یک مراسم افتتاحیه بزرگ برگزار کنید. یک افتتاحیه واقعی پر سر و صدا و از همه دعوت به حضور کنید.

در افتتاحیه، یک سری پیشنهادات ویژه بدهید که به برندسازی شما کمک کند. با این کار، عملاً به جا انداختن بیزنستان کمک می‌کنید.



ذ) استفاده از نیروهای حرفه‌ای

افراد حرفه‌ای را استخدام کنید که بتوانید بهتر و حرفه‌ای‌تر، محصول خود را عرضه کنید.

در درجه اول، **وکیل** استخدام کنید و چه بهتر که وکیل متخصص فرانچایز باشد یا تجربه فرانچایز داشته باشد.

بایک **مشاور حرفه‌ای در زمینه فرانچایز**، قرارداد کوتاه‌مدت یا بلندمدت ببندید و در طول زمان کاری، مشاور همراه خود داشته باشید.

از **مشاوران برندسازی** کمک بگیرید. بیزنس فرانچایز پتانسیل برند شدن با سرعت زیاد را دارد. چه بهتر که با داشتن مشاورانی با تخصص برندسازی، از این پتانسیل بیشتر استفاده کنید. داشتن مشاور برندسازی با سابقه فعالیت در زمینه‌های مشابه بیزنس‌های فرانچایز، از نظر مالی به نفع شما است و عملاً هزینه این مشاور از سود حاصله تأمین می‌شود.

یک **حسابدار یا شرکت حسابداری حرفه‌ای** هم نیاز دارید و چه بهتر، فرانچایز کار کرده باشد یا شرکتی باشد که روی حسابداری فرانچایز مسلط باشد، چون یکی از بخش‌های اساسی هر شرکت حسابداری است.

بیزنس‌های فرانچایزی، طرف معامله بیزنس‌های زیادی هستند؛ هم کسانی که خدمات می‌دهند و هم فروشنده‌ها و هم شعب بیزنس. بنابراین کنترل و نظم در اینجا حرف اول را می‌زند. کوچک‌ترین بی‌نظمی در حسابداری ضررهای بسیار زیادی را با خود به همراه می‌آورد.

ر) تهیه مجموعه‌های آموزشی

برای تنظیم مجموعه‌های آموزشی، از یک متخصص استفاده کنید. دو مجموعه آموزشی نیاز دارید؛

■ **مجموعه آموزشی برای تمام مدیران و کارمندان** و افرادی که در شعب قرار است کار کنند، اما در پشت صحنه هستند.

■ **مجموعه آموزشی برای تیم فروش شعب که به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند.** این مجموعه شامل آموزش‌های مربوط به ارائه و معرفی مزایای بیزنس مدل شما است که بتوانید در فروش شعب از آن‌ها استفاده کنید.

▷ دقت کنید با دو گروه، طرف هستید؛ یکی مدیران شعب و دیگری کارمندان شعبه که در سطوح مختلف از دانش و صلاحیت هستند و همه این افراد باید بتوانند به راحتی از آموزش‌ها استفاده کنند.

▷ بخشی از آموزش می‌تواند آنلاین باشد. بخشی دیگر هم به صورت عملی و مستقیم باشد که افراد سر کلاس حاضر شوند.

▷ چه بهتر که از ابزارهای امروزی بیشتر استفاده شود تا آموزش برای افراد راحت‌تر شود؛ یعنی پیچیدگی نداشته باشد که مجبور باشند حتماً در ساعت خاصی با طی مسافتی در کلاس شرکت کنند. اگر آموزش به صورت آنلاین و استادمحور باشد و در یک زمان کوتاه‌تر در یک فضای مشترک جمع شوند، تأثیرات بهتری دارد.

▷ در بعضی بیزنس‌ها لازم است افراد در کلاس‌های آموزشی اجباری شرکت کنند تا از صحت انجام کار توسط آن‌ها مطمئن شوید.

تمام بیزنس‌های فرانچایزی یک استراتژی مخصوص برای آموزش دارند. کسانی که آموزش برایشان جدی است بیشترین موفقیت را کسب می‌کنند.

اگر به بیزنس‌های فرانچایزی موفق دنیا نگاه کنید، می‌بینید بیشترین تمرکزشان بر **آموزش دنباله‌دار** است. آموزش‌های دنباله‌دار نتیجه بازخوردی است که از مشتری‌ها گرفته می‌شود؛ در حین کار، مشتریان از آن‌ها ایراد گرفته‌اند و خواسته‌هایی داشته‌اند که باعث شده روش آموزش تغییر کند یا بر اساس نیاز بازار، آموزش‌ها تغییر کند.

آموزش‌ها باید عینی، کاربردی و عملی باشد؛ یعنی در اجرا، قابل استفاده باشد. چیزی نباشد که در دنیای عملی با سواد آن‌ها هماهنگ نباشد. به همین دلیل، مسائل مربوط به آموزش را به شرکت‌هایی بسپارید که تخصص‌شان آموزش است.

یک دفترچه راهنما برای معرفی مجموعه خود تهیه کنید و آن را به تمام افراد، چه کارمندان دفتر مرکزی و چه کارمندان شعب دهید که شما را بشناسند و اطلاعات لازم درباره شما را به دست بیاورند. بهتر است کارمندان، سابقه کاری مجموعه و مسائل کلیدی آن را بدانند.

ز) بازاریابی برای فروش شعبه

یک شرکت دارای فرانچایز، ابتدا روی فروش بیشتر تعداد شعبه کار می‌کند و در قدم دوم، استراتژی طراحی می‌کند که چگونه فروش خدمات و محصولات شعبه‌ها افزایش یابد. پس بازاریابی بیزنس فرانچایز، دو جنبه دارد:

■ بازاریابی برای فروش شعبه

■ بازاریابی برای فروش محصولات و خدمات شعبه‌ها

در این بخش از کتاب، صرفاً به مورد ۱، بازاریابی فروش شعبه پرداخته می‌شود. درباره بازاریابی برای فروش محصولات و خدمات، می‌توانید سایر کتاب‌های من را در زمینه بازاریابی مطالعه کنید.

■ ابتدا تعیین کنید که چگونه می‌خواهید بیزنستان را عرضه کنید و به چه کسی بفروشید؟

■ برنامه بازاریابی و فروش شعبه را تهیه کنید.

■ به این فکر کنید که خریداران را از کجا می‌توان پیدا کرد؟

■ مشخص کنید که خریداران چه مشخصاتی باید داشته باشند.

■ دوره‌های زمانی فروش شعبه را تعیین کنید.

■ مشخص کنید که چه تعداد شعبه در چه محدوده‌های جغرافیایی بفروشید.

■ یک نقشه مناسب از نقاطی از شهر که می‌خواهید در آن‌ها شعبه داشته باشید، تهیه کنید. این فهرست را به بخش بازاریابی بدهید تا با توجه به آن، برنامه بازاریابی را تنظیم کنند.

در **رویدادهایی شرکت کنید** که ممکن است خریداران بالقوه شعبه، به عنوان بازدیدکننده یا غرفه‌دار در آنجا حضور داشته باشند. با استراتژی متفاوتی از استراتژی همیشگی در رویدادها شرکت کنید. چون قرار است شعبه بفروشید نه محصول.

در رویدادها، **تصویر کوتاهی از روش اداره بیزنس فرانچایز خود** ارائه کنید و نشان دهید به سادگی قابل مدیریت است.

در معرفی بیزنس خود، بر **سهولت فعالیت و مدیریت بیزنس، تأکید** کنید و با استفاده از اسلاید و فیلم، آن را به تصویر بکشید. برای خریدار، مهم این است که چقدر راحت می‌تواند بیزنس را اداره کند. خیلی از شعب مواد غذایی در نمایشگاه‌های فرانچایز، کل آشپزخانه را به شکل غرفه در می‌آورند و سهولت انجام کار و بیزنس را در آنجا نشان می‌دهند و خریدار با چشم خود، این موضوع را درمی‌یابد.

در **رویدادهای مربوط به بیزنس‌های اینترنتی**، شرکت کنید. در این رویدادها افراد زیادی حضور پیدا می‌کنند که یا بیزنس دارند و می‌خواهند به هم معرفی کنند یا دنبال این هستند که بیزنس‌هایی را شناسایی و خریداری کنند.

از **رسانه‌های اختصاصی فرانچایز** استفاده کنید. رسانه‌های زیادی در دنیا وجود دارد که موضوع و تیرهایشان به صورت تخصصی بحث فرانچایز است.

از **فروشنده‌های حرفه‌ای فرانچایز** مثل بنگاه‌های معاملات ملکی، کمک بگیرید.

برای پیدا کردن علاقه‌مندان به خرید فرانچایز و اطلاع‌رسانی نسبت به فروش بیزنس‌های فرانچایز، از **وبسایت‌هایی که در این زمینه وجود دارند**، استفاده کنید.

شبکه‌های اجتماعی: یکی از موضوعات و سوژه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌شود، بیزنس است. از این سوژه می‌توانید بهره ببرید و قابلیت‌های فرانچایز بیزنس خود را برای فروش شعبه معرفی کنید.

بسته‌های خبری: می‌توانید آن را به صورت حرفه‌ای در جهت معرفی برند خودتان، به کار بگیرید و در گوشه‌ای از آن اشاره کنید که تعدادی شعبه آماده عرضه دارید.

➤ **وبسایت:** در وبسایت، اطلاعاتی از معرفی خودتان قرار دهید و آن را متناسب با روش‌های بهینه‌سازی موتور جست‌وجو طراحی کنید و با طراحی حرفه‌ای برای خریداران شعبه، همه امکانات را توضیح دهید.

➤ **تبلیغات آنلاین:** با درج تبلیغ در مکان‌های مناسب و پربازدید بازار هدف‌تان، می‌توانید برای بازاریابی و فروش شعبه‌های خود، اقدام کنید.

➤ **پرزنتیشن مناسب از بیزنس خود:** افرادی هستند که تخصصشان، بازاریابی برای فروش شعبه است. می‌توانید از این افراد کمک بگیرید تا از بیزنس فرانچایز شما، پرزنتیشنی حرفه‌ای تهیه کنند. این پرزنتیشن باید؛

- با برند و فرانچایز شما هماهنگ باشد.
- با سایر روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی شما هارمونی داشته باشد.
- قابل فهم باشد و اطلاعات واضح و اولیه کافی را که مشتریان نیاز دارند، به راحتی بیان کند.
- به‌جز قیمت و ایده بیزنس، نکات اولیه‌ای که خرید شعبه را جذاب می‌کند، توضیح دهد.
- جلسات پرزنتیشن گروهی برگزار کنید.
- از افراد دعوت کنید که در سمینارهای اختصاصی فروش شعبه شرکت کنند.
- از منافع ایجاد شعبه و روش اداره آن‌ها صحبت کنید.
- مزایای اصلی فرانچایز بیزنس خود را پررنگ کنید.
- صحبت درباره پشتیبانی دفتر مرکزی و روش‌های سوددهی را در رأس معرفی خودتان قرار بدهید.

تصمیم به استفاده از روش‌های فوق، به ساختار دفتر مرکزی بر می‌گردد. در دفتر مرکزی یک بیزنس فرانچایزی، خارج از تمام بخش‌های معمول برای انجام یک بیزنس، یک بخش اختصاصی برای فروش شعبه وجود دارد.

برای بازاریابی فروش شعبه یک روش وجود ندارد و الزاماً یک نسخه، مناسب همه بیزنس‌های فرانچایزی نیست.



استراتژی‌های فروش شعبه



یکی از استراتژی‌های مهم بیزنس‌های فرانچایزی، افزایش تعداد شعبه‌ها است. مثلاً می‌توان به مراکز خرید، پیشنهاد همکاری مشارکتی داد که مکان بیزنس از طرف آن‌ها تأمین شود و خود بیزنس از طرف شما به عنوان صاحب فرانچایز، سرمایه‌گذاری شود و در بلندمدت، آن شعبه را به دیگران بفروشید.



روش دیگر این است که یک سری از شعب را راه‌اندازی کنید و شعب آماده را به خریداران بفروشید. با توجه به استراتژی و میزان سرمایه، فضاهایی را در اختیار بگیرید، سروسامان دهید، دکور را طراحی کنید و همان کاری را که می‌خواهید خریدار شعبه انجام بدهد، انجام دهید ولی در فهرست بخش فروش شعبه به عنوان شعبه آماده معرفی کنید.



مدل‌های متعدد جذب خریدار را مشخص کنید، اطلاعات اولیه را به آن‌ها ارائه بدهید و در مرحله بعد، جلسه فروش بگذارید.





با مشخص بودن محدوده جغرافیایی، بخش بازاریابی می‌تواند برای جذب خریدار، هوشمندانه عمل کند. مثلاً اگر می‌خواهید در یک مرکز خرید، شعبه داشته باشید، ابتدا بیزنس‌های داخل همان مرکز خرید را نشانه بروید. بخش بازاریابی به آن‌ها اطلاع‌رسانی کند که علاقه‌مندید در آن مرکز خرید، شعبه داشته باشید. بسیاری از آن‌ها ممکن است به فکر تغییر بیزنسشان باشند یا فضایی در اختیار داشته باشند. با پیشنهاد به این مراکز می‌توانید یک خریدار برای شعبه بیزنس خود پیدا کنید.



دسته‌ای از خریداران اصلی فرانچایز، کسانی هستند که فضاهای آماده و خالی دارند؛ بنابراین بخش بازاریابی می‌تواند از طریق آژانس‌های املاک و اطلاع‌رسانی مستقیم به مغازه‌های خالی در منطقه‌ای که به دنبال آن‌ها هستید، به مالکین آن‌ها اطلاع‌رسانی کند و اولین تلنگر مذاکره را بزند.



برای پیدا کردن مکان بیزنس فرانچایزی، یکی از در دسترس‌ترین انتخاب‌ها، صاحبان املاک هستند که مشخصه‌های املاکشان با مشخصه‌هایی که شما مدنظر دارید، هماهنگ است.

آژانس‌های املاک، مالکان مراکز خرید و پاساژهای بزرگ که فضاهای مرده زیادی دارند، می‌توانند از جمله خریداران شعبه شما باشند.



جایگاه‌های سوخت و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ، از دیگر مکان‌های مناسب بیزنس فرانچایز هستند.



بارها و غذا فروشی‌های زیادی در بازار هستند ولی همواره فرانچایزهای جدید و موفق‌تری به بازار می‌آیند. رشدی که این برندهای جدید طی این سال‌ها کرده، به خاطر توجه و تمرکزشان روی کاربر نهایی و برنامه‌ای بوده که برای آن‌ها داشته‌اند. این برندها با نشانه رفتن خریدارانی که به آنجا می‌رفتند و ساندویچ و نوشیدنی می‌خوردند و مسابقات را می‌دیدند، مقدار زیادی شعبه‌های جدید می‌فروشد.



در گوشه‌ای از فضای عرضه محصولات، اشاره کنید که اگر در این بخش می‌خواهید شعبه بزنید، تماس بگیرید؛ یعنی این تلنگر را به مشتریان بزنید که می‌توانید شعبه‌ای شبیه به همین شعبه را برای خودتان راه‌اندازی کنید.



معنی توسعه بیزنس این است که برندگان در محدوده جغرافیایی مشخصی، حداکثر حضور را داشته باشد و در تمام منطقه مدنظر جای خود را در بازار پیدا کند.

یکی از راهکارهای توسعه بیزنس این است که در مناطقی که حضور ندارید، شعبه بفروشید و در جایی که حضور دارید، درباره فعالیت خود تبلیغ و اطلاع‌رسانی بکنید. این اطلاع‌رسانی، زمینه‌سازی حضور در مناطق دیگر است.

برای اینکه وارد روند بازاریابی بیزنس فرانچایزی شوید، نیاز به زمینه‌سازی اولیه دارید که با ابزارهای محلی انجام می‌شود؛ یعنی تا جایی که می‌توانید در آن محله درباره خودتان صحبت کنید و بیزنستان را جا بیندازید تا افراد آن منطقه اسم شما را بشنوند، لوگوی شما را ببینند و با مدل خدماتی که ارائه می‌دهید آشنا شوند.

اگر عرضه‌کننده خدمات یا محصولات خاص هستید، روی آن تمرکز و تبلیغ کنید. گاهی شرکت‌ها با قرار دادن یک کانتینر در منطقه، خدمات خود را در معرض نمایش می‌گذارند. با این کار قابلیت‌ها و سوابق کاری خود را اعلام می‌کنند. این یک مقدمه‌چینی برای توسعه بیزنس است که شما در یک منطقه نمایش اولیه بدهید و امید داشته باشید در طول زمان برای شما تبدیل به شعبه شود.

سیاست بعدی در توسعه بیزنس، قوی کردن بخش تأمین‌کنندگان است. در اوایل راه‌اندازی کار، چون تازه کار هستید، تأمین‌کنندگان در عین حال که سعی می‌کنند مشتری آن‌ها شوید، ژست‌هایی هم برای شما می‌گیرند؛ بنابراین در طول زمان، بخش توسعه بیزنس، باید تأمین‌کنندگان جدید پیدا کند و با تأمین‌کنندگان فعلی برای ادامه مسیر، مذاکره کند.



تیم توسعه بیزنس، باید تجزیه و تحلیل بیزنس را انجام دهد. وضعیت بیزنس با اهدافی که در برنامه تعریف شده است، مقایسه شود و مشخص شود که در چه موقعیتی هستید و چه تغییراتی نیاز است در کار اعمال شود یا چه بخشی را باید حذف کرد. گاهی در تجزیه و تحلیل‌ها مشخص می‌شود که چه خدمت یا محصولی با چه مشخصاتی، طرفدار جدی ندارد و حجم زیادی از وقت و پول را از شعبه، صرف می‌کند. می‌توانید آن خدمات یا محصولات را حذف کنید یا برای آن‌ها هزینه اضافی تعیین کنید که اگر کسی خواست استفاده کند، پول بیشتری پرداخت کند.



جنبه دیگر توسعه بیزنس این است که مدام مسائل و قوانین مناطق جغرافیایی را که در آن کار می‌کنید، مطالعه کنید. مثلاً اگر شهرداری در یک منطقه تصمیم گرفته یک فعالیت تجاری راه‌اندازی کند، آن‌ها را شناسایی کرده و حضور داشته باشید. فرض کنید بخشی به منطقه شهری اضافه شده که قبلاً نبوده یا در یک منطقه از شهر تصمیم می‌گیرند یک حرکت فرهنگی بزرگی انجام بدهند که تیم توسعه بیزنس باید در آن شرکت کند و نهایت بهره را از این موقعیت ببرد.



در محدوده جغرافیایی که مدنظر است رویدادها را شناسایی کنید و تصمیم بگیرید در چه رویدادهایی شرکت کنید و کجا اسپانسر شوید و چه جاهایی تبلیغ کنید و چه جاهایی غرفه بگیرید.



استراتژی دیگر برای گسترش بیزنس که گروه بازاریابی باید روی آن کار کند، سامانه پیشنهادهای ویژه، کوپن‌ها و موارد تبلیغی است. این مسائل هم در برنامه بیزنس و هم برنامه بازاریابی طراحی شده است. در تحقیقات اولیه بررسی کنید که رقبا در حال انجام دادن چه کاری در بازار هستند و در بازار چه کوپن‌هایی وجود دارد و روش‌ها چگونه به اجرا گذاشته شده‌اند.

س) چند نکته درباره بیزنس فرانچایز

در بحث منابع انسانی مجموعه فرانچایز، بخش استخدام وجود دارد که هم باید استانداردها را تعریف کنید که چه نوع افرادی را استخدام کنید و هم اینکه چه انتظاری از آن‌ها دارید و نیز تعیین کنید که از کجا باید نیروی انسانی را تأمین کنید.

از قبل، برنامه داشته باشید که تأمین نیروها به چه شکل باشد و در استراتژی خود آمادگی داشته باشید که هم به شعب نیرو بدهید و هم در سیستم داخلی از آنان استفاده کنید. دو گروه کارمند خواهید داشت؛ یکی، کسانی که در دفتر مرکزی کار می‌کنند مثل یک بیزنس معمول و دوم، کسانی که در شعب کار می‌کنند و مستقیم با مشتری طرف هستند. کار دسته دوم متفاوت است و باید استراتژی اصلی را برای آن‌ها تعریف کنید.

به‌طور معمول فودکورت‌ها^۷ در مراکز خرید هستند، ولی در حال حاضر بیزنس جالبی که راه‌اندازی می‌شود فودکورت بدون مرکز خرید است؛ یعنی وقتی وارد فضا می‌شوید، مثلاً هشت برند غذایی در حال فروش هستند. این هم یکی از ترندهای خوب بیزنس است؛ یعنی مدل‌های مختلف غذاها را در یک مکان جمع می‌کنند و فودکورتی ایجاد می‌کنند که متعلق به خودشان است و وابسته به هیچ‌جا نیست.

بیزنس فرانچایز، بیمه‌های خودش را دارد، ولی هر شعبه مسئولیت خودش را دارد و بیمه خود را خریداری می‌کند. جبران خساراتی مانند آتش‌سوزی که به‌طور مشخص به شعبه وارد می‌شود به عهده مالک شعبه است و ربطی به فرانچایز ندارد.

فرانچایز به رونق و نظم‌دهی و زیباتر شدن بیزنس کمک می‌کند، چون افراد مجبور هستند قوانین مشخصی را رعایت کنند. برای همین فرانچایز خیلی خوب می‌تواند اعتماد بازار را به خود جذب کند. به جای اینکه افراد ۲۰۰ مدل رستوران مختلف بزنند می‌توانند ذیل ۱۰ نام مختلف با نظم بهتر و پول بیشتری و مدیریت راحت‌تر این کار را بکنند و نیازی نیست شبانه‌روز در رأس کار باشند.

7. Food Court