

Технология создания  
и развития успешной  
франшизы

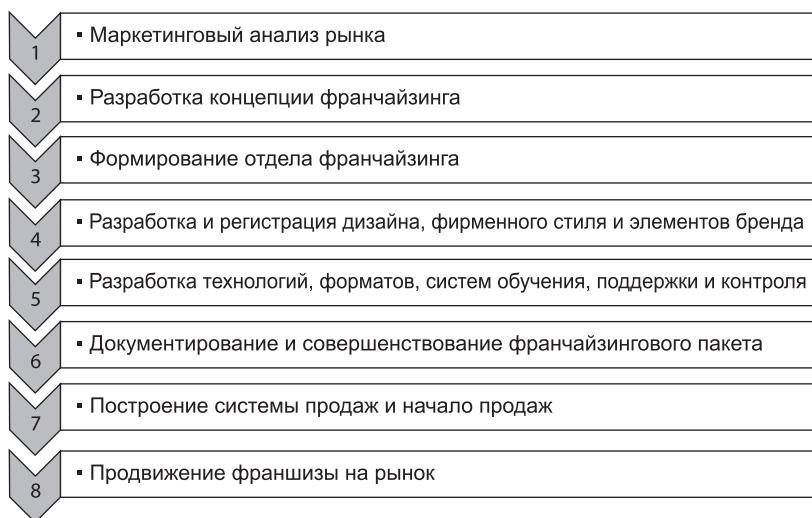
:06

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

## План действий

Итак, если вы внимательно прочли предыдущие главы, то вполне можете оценить готовность бизнеса к франчайзингу и в случае готовности перейти к практике его построения. Вы уже знаете все черты правильной франшизы, просто обретенной на успех. Вы знаете, что ожидают от вашей франшизы потенциальные покупатели и что примерно нужно делать вам как франчайзеру для успешного старта продаж франшизы и развития франчайзинговой системы.

В разделах этой главы мы разберем пошаговый план действий по разработке и успешному запуску продаж вашей франшизы. Начнем с плана тех действий, которые предстоят в общем случае всем будущим франчайзерам почти в любом бизнесе (рис. 6.1).



**Рис. 6.1.** Пошаговая технология запуска франчайзинга

Четкое следование этому плану позволит вам избежать разочарований от создания франшизы, которую будет сложно продать.

[<>> Купить книгу на сайте kniga.biz.ua <>>](http://kniga.biz.ua)

Сразу скажем, что некоторые из перечисленных шагов вы будете выполнять не последовательно, а параллельно. Имейте это в виду, когда мы будем подробно анализировать каждый шаг этого плана.

## Маркетинговый анализ

Все начинается с маркетинговой оценки рынка. Отнеситесь внимательно к этому этапу во избежание ошибок, которые могут привести к серьезным убыткам для вашего бизнеса.

В результате проведения маркетингового анализа рынка вы должны получить следующее:

1. Описание портрета потребителя продукции и его предпочтений.
2. Описание конкурентов: обычного несетевого бизнеса, а также франчайзеров и сетевых операторов.
3. Разработка УТП (универсального торгового предложения).
4. Описание критериев оценки емкости рынка потребителей продукции/услуг.
5. Оценка емкости рынка потенциальных франчайзи.
6. Формирование требований к потенциальным франчайзи.
7. Формирование требований к закрепляемой территории.

### Описание портрета потребителя продукции и его предпочтений

Речь идет о конечном потребителе продукции, который покупает ее сейчас у вас и в дальнейшем будет покупать у ваших франчайзи.

Вот минимальный набор вопросов, на которые вы должны найти ответы на данном этапе:

- ◆ кто этот человек;
- ◆ где он проживает;
- ◆ какого он возраста и какой у него социальный статус;

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

- ◆ как и почему он покупает ваши товары или услуги и как их использует;
  - ◆ каковы его критерии выбора при покупке вашей продукции.
- Ответы на эти вопросы нужно записать как можно подробнее. Это поможет выполнению следующих шагов плана.

## Описание конкурентов: обычного несетевого бизнеса, а также франчайзеров и сетевых операторов

Здесь вы должны описать, кто еще кроме вас предлагает на рынке похожие товары или услуги. Чем эти компании отличаются от вас и почему покупатели могут предпочесть их продукцию.

Хорошо, если вы знаете или определите существующую долю рынка этих игроков и вашу долю на данном рынке. Важно то же самое сделать в отношении рынков предполагаемых регионов продаж вашей будущей франшизы.

## Разработка УТП

В чем состоит ваше уникальное торговое предложение? Чем вы отличаетесь от конкурентов? В чем ваша изюминка, которую вы можете всячески подчеркивать и гордиться ею? Есть ли вообще такое отличие, а если нет, то можно ли его сформировать? Это минимальный набор вопросов, ответы на который должен дать данный важный шаг.

## Описание критериев оценки емкости рынка потребителей

Речь идет о рынке продаж товаров или услуг вашего бизнеса и бизнеса ваших будущих франчайзи конечным потребителям.

Например, вы знаете или смогли рассчитать, что из каждой тысячи жителей близлежащего района, который вы обслуживаете, вашими покупателями становятся в среднем 63 челове-

ка. Каждый из них совершают покупки в среднем два раза в неделю со средним чеком 3,5 тыс. руб. Высокий сезон длится с марта по август и приносит дополнительно 20 % продаж к среднемесячным.

С этими цифрами уже можно работать далее, используя их для бизнес-планирования и прогнозирования развития бизнеса ваших франчайзи в их регионах.

Как получить эти цифры, если вы их еще не знаете? Есть как минимум два варианта:

- ◆ вычислить из истории ваших продаж, в том числе, возможно, из продаж ваших филиалов или иных удаленных подразделений;
- ◆ произвести замеры, например, на месте предполагаемого открытия магазина посчитать количество проходящих людей в единицу времени, посещающих по пути магазин с похожими на ваши товарами. Далее уже в этом магазине путем наблюдения постараться выяснить средний размер покупки в единицу времени.

В любом случае без таких цифр двигаться далее сложно.

## Оценка емкости рынка потенциальных франчайзи

В ходе этого шага уже нужно описать портрет вашего идеального франчайзи и оценить рынок потенциальных покупателей вашей франшизы по регионам предполагаемых продаж франшизы. Сделать это будет проще, если понимать, для чего люди чаще всего покупают франшизу (рис. 6.2).



**Рис. 6.2.** Зачем обычно покупают франшизу

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Первый момент — это общий бренд, особенно если вы вкладываете серьезные средства в его развитие. Прежде всего это может быть актуально в других городах: компания позиционирует себя как представительство московской фирмы — и доверие к ней сильно повышается.

Второй момент — это приток клиентов. Он может быть благодаря сильному бренду (например, приток клиентов в магазин) либо благодаря тому, что у вас есть единый центр привлечения клиентов, в первую очередь сайт или колл-центр, который распределяет заявки по всем вашим франчайзи. Причем система распределения заявок актуальна для многих индустрий, тех же салонов красоты. Централизованный колл-центр или сайт принимает заявки (в форме записи) на маникюр или стрижку. Будет здорово, если вы сможете организовать у себя централизованный учет времени загрузки ваших мастеров.

Следующий важный момент, из-за чего люди покупают франшизу, — поддержка. Прежде всего это люди, которые не имеют опыта собственного бизнеса, для них важно, чтобы им помогали и по юридическим, и по бухгалтерским вопросам, могли проконсультировать в первую очередь на начальном этапе и изначально провести обучение. В дальнейшем, чтобы упростить процедуру поддержки, особенно если у вас уже достаточно много франчайзи, будет правильным предусмотреть на сайте в закрытом разделе так называемую систему тикетов, где франчайзи обращается с каким-то конкретным вопросом, а ответственный сотрудник центрального офиса на него отвечает. Причем важно, что история обсуждений будет накапливаться, вы сможете сформировать лист часто задаваемых вопросов, который полезно разместить в разделе для всех франчайзи. Так вы существенно разгрузите вашу службу поддержки.

Еще один момент, ради чего покупают франшизу, — расчет на работающую систему, которая позволяет особенно не думать, не прорабатывать какие-то нюансы бизнеса, технологии привлечения клиентов. Все это должно содержаться уже во франчайзинговом пакете, чтобы, делая все по шагам, человек

в итоге получал предсказуемые позитивные результаты в соответствии с тем, что описано в вашей документации, бизнес-планах, проговорено в устных беседах.

## Формирование требований к потенциальным франчайзи

Возможно, позволить себе купить франшизу сможет гораздо больше желающих, чем это будет нужно вам. Поэтому вы должны заранее сформулировать критерии отбора потенциальных партнеров, чтобы не тратить время и деньги на продажу франшиз нецелевым клиентам.

При прочих равных условиях в большинстве случаев ваша франшиза может быть интересна следующим трем категориям покупателей (рис. 6.3):

- ◆ бывший наемный работник;
- ◆ инвестор;
- ◆ владелец такого же бизнеса.



**Рис. 6.3.** Кто обычно покупает франшизу

Первая категория потенциальных франчайзи — это люди, которые работали у вас или в схожем бизнесе в качестве наемных работников. С момента прихода в бизнес специалист вырос профессионально и материально и теперь хочет иметь свой бизнес. Может быть, его просто не устраивает тот факт, что он работает на кого-то. По всем подсчетам, он будет получать такой же или чуть больший доход от бизнеса по франшизе, но факт, что он работает сам на себя, его успокаивает.

[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)