Роман Кирилович

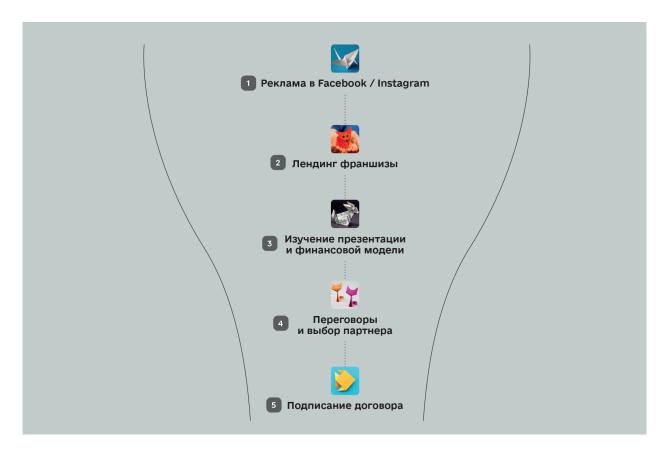
Как создать франшизу и захватить мир



Глава 4

Воронка продажи франшизы

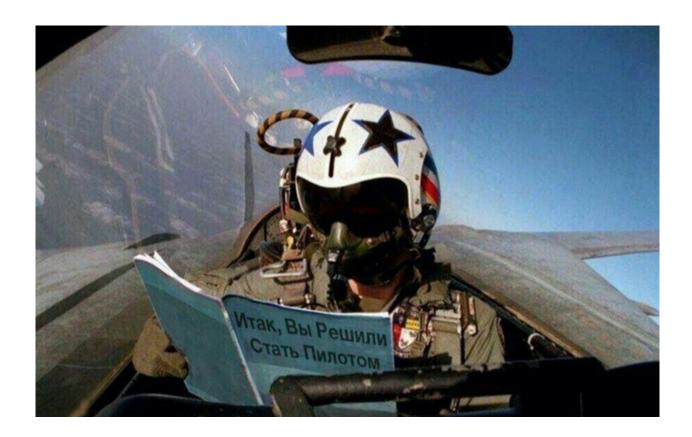
Продать пару франшиз может кто угодно. Чтобы продать 1000 франшиз, нужна система и правильная воронка. Вот она (можете ее скачать здесь).



Конечно, это сильно упрощённая версия воронки. Но давайте пройдемся хотя бы по ней. Создание большой сети начинается с 2-секундного взгляда на рекламу вашей франшизы в Facebook или Instagram...

- 1. Потенциальный партнер видит рекламу вашей франшизы.
- 2. Он переходит на лендинг, чтобы узнать подробности о франшизе.
- 3. На лендинге он заполняет форму и получает дополнительные материалы.
- 4. Далее следует этап консультаций, переговоров, обсуждения условий работы. Вы выбираете партнера, он выбирает вас.
- 5. Вы подписываете договор, партнер оплачивает вступительный взнос. Франшиза продана!

Каждый этап важен, и его нельзя пропускать.



Итак, чтобы запустить франшизу, вам нужны:

- 1. Лендинг франшизы.
- 2. Презентация франшизы (служит лид-магнитом на лендинге).
- 3. Финансовая модель франшизы.
- 4. Договор коммерческой концессии (или лицензии).
- 5. Торговая марка. Нужно подать ее на регистрацию, если этого еще не было сделано (дожидаться окончания регистрации не нужно, можно начинать продажу франшизы сразу).
- 6. Рекламная кампания (Facebook, Instagram, поисковые системы, каталоги и т.д.)

Но чтобы все это создать, нужно сначала разобраться с концепцией, форматами и моделью франшизы. И сделать это нужно сейчас, а не после старта продаж франшизы.

¹ Лид-магнит — документ или материал, ради получения которого потенциальный франчайзи оставляет на сайте свои контактные данные. Лид-магнитом, к примеру, могут быть: презентация франшизы, финансовая модель, отзывы действующих партнеров и т.д.

Концепция франшизы

Все начинается с концепции. Прежде чем запустить франшизу, нам нужно понять, что и кому вы хотите продать. Нельзя просто так сказать рынку: «Всем привет, у меня франшиза!». Глупо надеяться, что она будет кому-то нужна просто потому, что она есть.

Поделюсь одним кейсом. У нас есть клиент, который занимается производством мороженого. На первый взгляд, это очень простой бизнес — тележка мороженого, летом их можно встретить сотнями на улице. Ничего необычного.



Но обычная франшиза никому не нужна.

Мы это прекрасно понимали. И провели стратегическую сессию с клиентом, чтобы разобраться, какая у нас концепция и целевая аудитория. И вот, что мы выяснили.

Одной из целевых аудиторий покупателей франшизы могут быть родители с совершеннолетними детьми, которые еще учатся или уже закончили институт. И концепция нашей франшизы для этой целевой аудитории — это не продажа мороженого. Франшиза — это бизнес-школа для ребенка!

Только представьте, сколько родителей не знают, чем занять своего отпрыска летом. Можно его отправить в деревню к бабушке, где он будет бездельничать и пить пиво со сверстниками. А можно купить ему тележку мороженого, чтобы за лето он научился общаться с людьми, продавать, решать проблемы в бизнесе, да еще и заработал. В конце концов, продажа мороженого — это очень маржинальный бизнес.

Мы говорили с потенциальными покупателями не о заработке в конкретной нише, а о будущем их детей. И это сработало!

Все начинается с концепции. Пока мы не поймем, какие задачи решает наша бизнес-модель, мы не сможем двигаться по воронке дальше.

Начиная с этой главы, я буду давать вам задания после каждого раздела. Если вы хотите подготовить свою компанию к запуску франшизы, рекомендую выполнять их последовательно. Разумеется, это не обязательно, и никто проверять вас не будет. Но если вы действительно хотите пойти по пути создания франшизы, то выполнение этих заданий станет отличной отправной точкой.

Итак, первое задание:

- 1. Опишите бизнес-модель, которую планируете развивать по франшизе. Это не обязательно должна быть полная копия вашего действующего бизнеса.
- 2. Опишите целевую аудиторию франшизы: кто ее будет покупать и почему. Плохой вариант «Мужчина, 25-45 лет». Хороший вариант, как в примере выше «Родители совершеннолетних детей, которые не знают, чем их занять на лето». Больше думайте о жизненных ситуациях, в которых могут находиться ваши потенциальные партнеры, чем о социально-демографических факторах.

Форматы франшизы

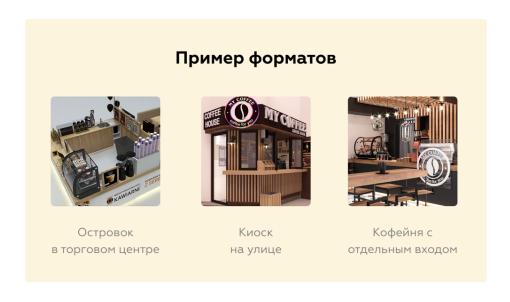
Люди любят разнообразие. Франчайзи — тоже. Позиционирование франшизы мало чем отличается от позиционирования потребительского продукта.

Вам не обязательно быть фанатом Apple, чтобы признать, что у этой компании все хорошо с продуктовой линейкой. Давайте убедимся в этом на примере их самого популярного гаджета — iPhone.



Это кадр из презентации 2019 года. На самом деле, сейчас в линейке есть еще новый iPhone SE, стоимость которого начинается с \$399. Таким образом, iPhone могут позволить себе очень многие люди — от пенсионеров (да-да!) до топменеджеров.

Продавая франшизу, мы должны рассчитывать на разные аудитории покупателей с разными финансовыми возможностями. Представим, что у нас франшиза кофейни. Этот бизнес можно открыть в множестве форматов — от островка в торговом центре до полноценного кафе с залом и расширенным меню. А сейчас — во время карантина — еще и в формате доставки кофе.



Зачем нужны разные форматы франшизы? Для гибкости. Представьте, что к вам пришел потенциальный франчайзи, у которого есть \$10'000. Следом пришел франчайзи, готовый вложить \$50'000. Если у вас есть формат только за \$10'000, то вы каждому из них продадите одинаковую франшизу. Но зачем человеку с \$50'000 предлагать формат за \$10'000?

Подумайте вот над чем:

- Какие принципиально разные форматы возможны в вашей бизнес-модели?
- Насколько эти форматы являются логичными и самодостаточными. К примеру, в формате кофейни с более дорогой кофемолкой, возможно, нет смысла, но есть смысл в кофейне с большей площадью и расширенным ассортиментом, так как это привлечет больше клиентов.
- Зачем вашему партнеру покупать более дорогой формат? Обычно ответ заключается в том, что с более дорогим форматом, партнер сможет больше зарабатывать. Скажем, мини-кофейня стоит \$4000, приносит \$800 в месяц и окупается за 5 месяцев. А большая кофейня стоит \$10'000, окупается за те же 5 месяцев, но зато приносит каждый месяц \$2000. Что выберет ваш партнер: потратить меньше на запуск или больше зарабатывать ежемесячно?

Будьте более гибкими. Не предлагайте тем, у кого много денег, дешевые форматы, но также не теряйте партнеров, которые хотят начать бизнес с меньшей финансовой нагрузкой.

Подходы к созданию форматов франшизы:

- 1. Каждый формат должен быть самодостаточным, логичным и прибыльным.
- 2. Каждый формат должен чем-то принципиально отличаться от других форматов: объемом инвестиций, ассортиментом, площадью торговой точки или принципом работы (к примеру, один формат суши-бар с залом, второй только доставка суши).
- 3. Не делайте много форматов. Двух-трех будет достаточно. К примеру, формат с небольшими вложениями, со средними и с высокими. Каждый отличается размерами торговой точки, ассортиментом и рекомендуемым местоположением.
- 4. Лучшая идея для форматов баланс начальных вложений и ожидаемой месячной прибыли. Выше я приводил такой пример для кофеен.
- 5. Если в вашем бизнесе возможен только один формат, и вы не можете придумать никаких других, не мучайте себя. Один, так один.

Задание

Опишите форматы франшизы. Рекомендуемые параметры:

- 1. Название формата.
- 2. Краткое описание формата и его отличий от других форматов.
- 3. Инвестиции в открытие данного формата.
- 4. Ассортимент товаров или услуг.
- 5. Местоположение и площадь торговой точки (если применимо).

Полная версия книги (100+ стр.)

https://franch.site/book