



GazelleCG.com

فرانچایز (Franchise) چیست؟ + نکات کلیدی، مزایا و معایب فرانچایز در ایران

فرانچایز (Franchise) چیست؟

فرانچایز (Franchise) یا (امتیازدهی) روشی برای توزیع محصولات یا خدمات است که شامل یک فرانچایز دهنده (امتیاز دهنده)، که علامت تجاری یا نام تجاری (برند) و یک سیستم تجاری را ایجاد می کند و یک فرانچایز گیرنده، که حق امتیاز و اغلب هزینه اولیه را برای اخذ حق انجام تجارت، می پردازد.

قراردادی که دو طرف را از نظر فنی ملزم می کند که تحت یک نام مشترک فعالیت تجاری کنند، فرانچایز گفته می شود. به عبارت

بهتر فرانچایز مدلی از بیزینس است.



فرانچایز

قراردادی که دو طرف را از نظر فنی ملزم می کند که تحت یک نام مشترک فعالیت تجاری کنند، فرانچایز گفته می شود.

به عبارت بهتر فرانچایز مدلی از بیزینس است.



GazelleCG.com

انواع بیزینس مدل فرانچایز

اولین نوع آن، فرانچایز کسب و کار است که مرسوم ترین نوع فرانچایز (Franchise) می باشد. در فرانچایز کسب و کار، فرانچایز دهنده نه تنها نام تجاری (برند)، محصولات و خدمات خود، بلکه یک سیستم کامل برای راه اندازی کسب و کار را در اختیار فرانچایز گیرنده، قرار می دهد.

در این نوع از مدل بیزینس فرانچایز، فرانچایز گیرنده به طور کلی هرگونه پشتیبانی، انتخاب و توسعه محل تجاری، دستورالعمل های اجرایی و عملیاتی، آموزش، حفظ و ارتقاء استانداردهای برند، کنترل کیفیت، استراتژی های بازاریابی و همچنین مشاوره مستمر تجاری را از فرانچایز دهنده، دریافت می کند.

در این نوع از فرانچایز، فرانچایز دهنده می بایست راهکار جامع سازمانی برای حفظ و توسعه برند مورد نظر را به فرانچایز گیرنده اعطاء کند که متأسفانه در ایران، این اتفاق نمی افتد و به همین دلیل بسیاری از مدل های بیزینس فرانچایز، در میان مدت، با شکست روبرو می شوند. یکی از راهکارهای جامع سازمانی که یک فرانچایز دهنده می بایست برای توسعه برند، به فرانچایز دهنده واگذار کند، راهکار جامع سازمانی **مدیریت هوشمند استراتژیک (SSM)** است.



در نوع دوم بیزینس مدل فرانچایز که فرانچایز سنتی است و صرفاً اعطای نوعی از نمایندگی است. نمونه هایی از فرانچایز سنتی، توزیع محصول در صنایع بطری سازی، خودروسازی و یا سایر صنایع می باشد.

فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده



وقتی صحبت از فرانچایز به میان می آید، دو بازیگر کلیدی وجود دارد: فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده!

فرانچایز دهنده شخصی است که به دنبال افزایش و توسعه یک کسب و کار یا فروش حق امتیاز آن است. یک مثال خوب از یک فرانچایز دهنده، تیمی است که در پشت برندهای بزرگی مانند مک دونالد و یا [KFC](#) در آمریکا و برخی برندهای ایرانی مثل مرغ سوخاری چاکوچ و ... قرار دارد.

به عنوان یک فرانچایز دهنده، شما به دیگران حق استفاده و مجوز می دهید تا مکان های تجاری خود را با استفاده از برند تثبیت شده شما، افتتاح کنند و به سیستم های عملیاتی اعطا شده پایبند باشند و برای اجرا و توسعه آن، به پشتیبانی شما تکیه کنند.



فرانچایز گیرنده، شخصی است که یک امتیاز را خریداری می کند. به عنوان یک فرانچایز گیرنده، معمولاً شما به دنبال فرصت های تجاری جدید هستید و به دنبال اخذ نمایندگی یک برند تثبیت شده هستید که به طور ایده آل دارای سابقه، تیم اجرایی و برنامه ریزی عالی برای موفقیت است.

پایه و اساس فرانچایز

بسیاری از افراد وقتی به فرانچایز فکر می کنند، ابتدا بر روی مسائل قانونی و حقوقی آن تمرکز می کنند. اما نکته اصلی مسائل قانونی نکته مهم در فرانچایز نیست. آن چیزی که در فرانچایز پایه و اساس است، ارزش نام تجاری (برند) فرانچایز دهنده، نحوه حمایت فرانچایز دهنده از فرانچایز گیرنده ها، نحوه انجام تعهدات خود برای ارائه محصولات و خدمات مطابق با استانداردهای برند است و مهمتر از همه در فرانچایز مهمتر از هر چیز، رابطه ای است که فرانچایز دهنده با فرانچایز گیرنده ها دارد.

اهمیت برند در فرانچایز

نام تجاری (برند) یک فرانچایز دهنده با ارزش ترین دارایی آن است. مصرف کنندگان (مشتریان) بر اساس شناخت و پیشینه ای که از برند می دانند یا فکر می کنند از برند می دانند، تصمیم می گیرند که از کدام برند، خرید کنند و هر چند وقت یکبار به آن کسب و کار برای خرید، مراجعه کنند. تا حدی مصرف کنندگان واقعاً اهمیتی نمی دهند که صاحب کسب و کار کیست؟ البته تا زمانی که انتظارات آنها از برند برآورده شود.

بعنوان فرانچایز گیرنده، مطمئناً با مشتریان خود برای حفظ وفاداری آنها رابطه برقرار خواهید کرد و مطمئناً مشتریان به دلیل کیفیت محصولات و خدمات شما و رابطه شخصی که با آن ها برقرار می کنید، خرید از شما را انتخاب می کنند. اما قبل از هر چیز، آن ها برای برآورده کردن انتظارات خود به برند اعتماد دارند.

اهمیت سیستم ها و پشتیبانی در فرانچایز

فرانچایز دهنده های بزرگ سیستم ها، ابزارها و پشتیبانی قوی را ارائه می دهند تا فرانچایز گیرنده های آن ها، توانایی تطبیق خودشان با استانداردهای برند را داشته باشند و رضایتمندی مشتری را تضمین کنند و تجربه مشتریان خود را در تعامل با برند



بهبود ببخشند. شما بعنوان فرانچایز گیرنده، بتوانید به طور مستقل عملیات روزمره کسب و کار خود را مدیریت کنید تا شهرت برند را در منطقه جغرافیایی خود افزایش دهید.

از فرانچایز دهنده چه انتظاراتی باید داشت؟

هنگام انتخاب یک سیستم فرانچایز برای سرمایه گذاری، می خواهید انواع حمایت هایی را که به شما ارائه می شود و اینکه فرانچایز دهنده چگونه تکامل محصولات و خدمات را مدیریت می کند تا با انتظارات مصرف کننده در حال تغییر پاسخ دهد، را ارزیابی کنید. برخی از خدمات متداولی که فرانچایز دهندگان به فرانچایز گیرنده ها ارائه می دهند عبارتند از:

- یک نام تجاری (برند) شناخته شده
- انتخاب مکان تجاری و کمک به توسعه بازار
- آموزش برای شما و تیم مدیریت و همه کارکنان تان
- تحقیق و توسعه محصولات و خدمات جدید متناسب با تغییر انتظارات مشتری
- راهکار جامع سازمانی مدیریت هوشمند استراتژیک (SSM)
- ستاد و پشتیبانی میدانی
- بازاریابی و تبلیغات اولیه و مستمر

شما می بایست فرانچایز دهنده ای را انتخاب کنید که به طور مستمر و موثر استانداردهای سیستم فرانچایز را ارتقاء دهد. این برای شما مهمترین چیز است، زیرا اجرای استانداردهای برند توسط فرانچایز دهنده به منظور حمایت از فرانچایز گیرنده ها است. از آنجایی که مشتریان سیستم های فرانچایز را به عنوان زنجیره ای ثابت و یکسان از عملیات برند می بینند، محصولات و خدمات عالی و یکپارچه ارائه شده توسط یک فرانچایز دهنده، برای کل سیستم مفید است.

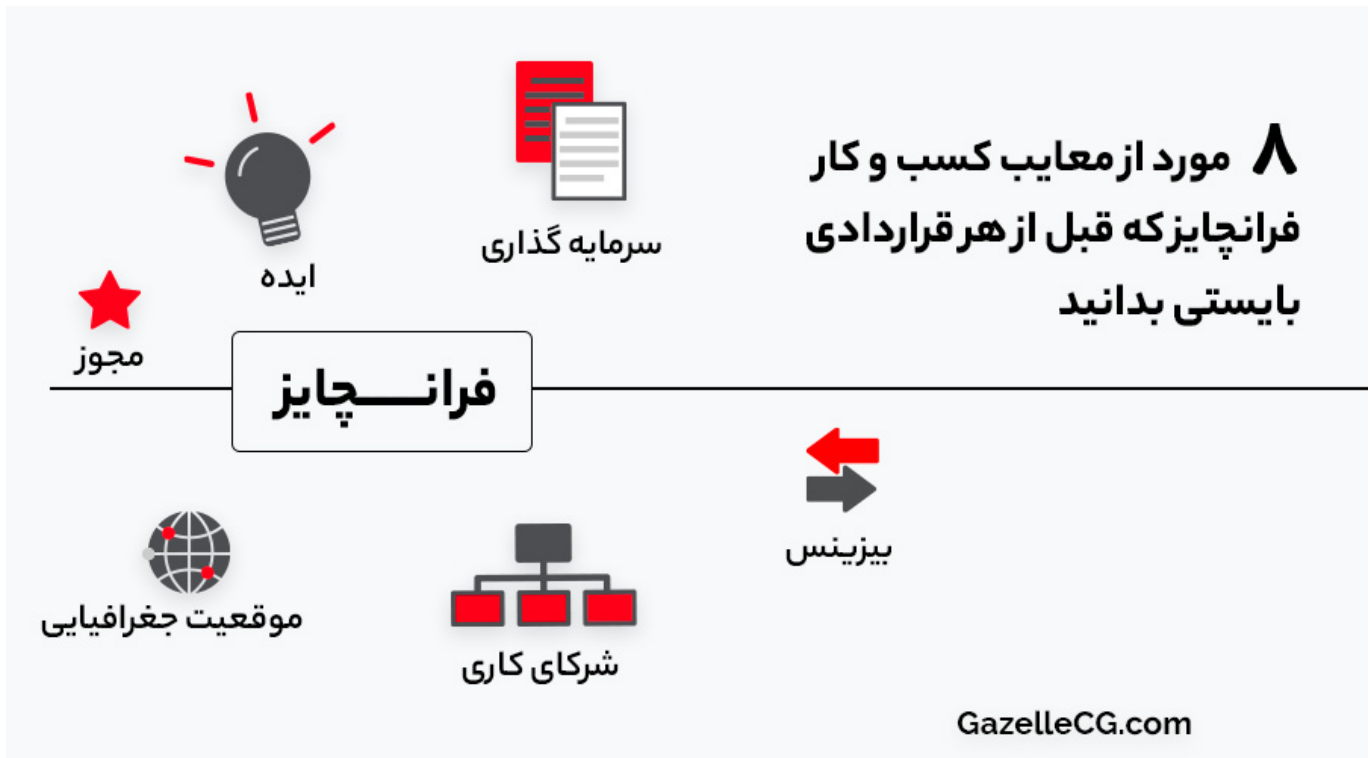


ده مورد از مزایای فرانچایز

- خطر شکست کسب و کار در مدل کسب و کار فرانچایز کاهش می یابد. به این دلیل که کسب و کار شما بر اساس یک ایده اثبات شده است.
- محصولات و خدمات، قبلاً سهم بازار را ایجاد کرده اند. بنابراین نیازی به تست بازار نخواهد بود.
- می توانید از نام تجاری و علامت تجاری شناخته شده استفاده کنید. شما از تبلیغاتی که توسط فرانچایز دهنده انجام می شود، سود می برید.
- فرانچایز دهنده از شما پشتیبانی می کند. معمولاً به صورت یک بسته کامل شامل آموزش، کمک به راه اندازی کسب و کار، کتابچه راهنمای نحوه اداره کسب و کار و توصیه های مستمری که ارتقاء کسب و کار شما را تضمین می کند.
- نیازی به تجربه قبلی نیست زیرا آموزش دریافت شده از فرانچایز دهنده به شما کمک می کند که به راحتی کسب و کار را راهبری کنید.
- مدل کسب و کار فرانچایز، به یک کسب و کار کوچک این امکان را می دهد تا با کسب و کارهای بزرگ رقابت کند، بیشتر از یک کسب و کار کوچک مستقل، به دلیل ارزش ویژه برند و همچنین خدمات پشتیبانی فرانچایز دهنده
- در مدل فرانچایز، شما معمولاً حقوق انحصاری در قلمرو جغرافیایی خود دارید. فرانچایز دهنده اغلب، هیچ امتیاز دیگری را در همان منطقه نمی فروشد. البته این موضوع به وسعت جغرافیایی فعالیت شما هم بر می گردد.
- مزیت دیگر فرانچایز این است که تامین مالی کسب و کار ممکن است آسان تر باشد. بانک ها گاهی اوقات بیشتر رغبت دارند که به شما وام دهند.
- شما می توانید از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری ایده ها و دریافت پشتیبانی از سایر فرانچایز گیرنده های همکار خود بهره مند شوید.
- روابط شما با تامین کنندگان از قبل توسط فرانچایز دهنده برقرار شده است. و شما در این زمینه مشکلی ندارید.



هشت مورد از معایب فرانچایز



- ممکن است هزینه ها بیشتر از آنچه انتظار دارید باشد. علاوه بر هزینه های اولیه خرید امتیاز فرانچایز، شما هزینه های دریافت خدمات مدیریت مستمر را پرداخت می کنید.
- قرارداد فرانچایز، معمولاً شامل محدودیت هایی در مورد نحوه اداره برند می شود. ممکن است نتوانید تغییراتی را متناسب با بازار محلی خود ایجاد کنید.
- ممکن است متوجه شوید که پس از مدتی، نظارت مداوم فرانچایزر برای شما مزاحمت ایجاد می کند.
- فرانچایز دهنده ممکن است ورشکست شده و از بازار خارج شود.
- عملکرد بد سایر فرانچایز گیرنده های همکار می توانند به برند شهرت بدی وارد کند.
- در آینده ممکن است برای شما سخت باشد که حق امتیاز خود را به دیگران بفروشید به این دلیلی که ممکن است فقط باید آن را به شخصی که توسط فرنچایز دهنده تایید شده است بفروشید.
- در مدل کسب و کارهای فرانچایز تمام سودها (درصدی از فروش) معمولاً با فرنچایز دهنده تقسیم می شود.
- ماهیت انعطاف ناپذیر یک کسب و کار فرانچایز، ممکن است توانایی شما را برای ایجاد تغییرات در کسب و کار برای پاسخ به بازار یا رشد کسب و کار محدود کند.



در انتها باید گفت که در ایران ما خیلی برند قوی برای ارائه فرانچایز نداریم. به این دلیل که در ایران اکثر فرانچایز دهنده ها صرفاً بر روی دادن حق امتیاز برند (تابلو) تمرکز دارند و متأسفانه توانایی پشتیبانی مدیریتی از فرانچایز گیرنده را ندارند.

اگر شما کسی هستید که می خواهید بعنوان فرانچایز گیرنده در این بازار وارد شوید باید مطمئن شوید که فرانچایز دهنده شما را در جنبه های مختلف مدیریت کسب و کار و همچنین بازاریابی و تبلیغات حمایت می کند و صرفاً به فکر فروش تابلو به شما نیست.

در این مقاله اشاره کردیم که اگر فرانچایز دهنده یک راهکار جامع مدیریتی مثل مدیریت هوشمند استراتژیک با نگرش ۳۶۰ درجه (SSM) را نداشته باشد، معمولاً در ادامه کار، با چالش روبرو خواهد بود.

این مطالب را هم بخوانید:

چگونه سودآوری و عملکرد کسب و کارمان را افزایش دهیم؟

کلیک کنید