

بازیگران اکوسیستم فرآینچایز

چرا تعامل فعالان صنعت فرآینچایز، با جامعه پیرامونی ضرورت دارد؟

صنعت فرآینچایز بازیگران بسیاری دارد. مشاوران فرآینچایز، وکلا، سیستم بانکی و ارائه کنندگان خدمات حقوقی هر یک دارای نقش‌های مهمی در زنجیره این صنعت هستند. تشکلهای مختلف بخش خصوصی، اتاق‌های بازرگانی، خانه‌های صنعت و معدن نیز بازیگران عمده این صنعت محسوب می‌شوند و از نقش دولت به عنوان نهاد سیاستگذار کلان این حوزه نمی‌توان غافل شد. اما بازیگران زیست‌بوم فرآینچایز چگونه معادلات این صنعت را رقم می‌زنند؟



اکوسیستم مزیت‌ساز

صنعت فرآینچایز چگونه منافع شبکه ذی‌نفعان خود را تامین می‌کند؟

جادوی آنلاین

چگونه توسعه مدل‌های کسب و کار فرآینچایز مبتنی بر خدمات دیجیتال محقق می‌شود؟

تجارت بُرد- بُرد

چگونه فرآینچایزها با گذار از «خودمالکیتی» به «نشان سپاری» رشد می‌کنند؟

snowa



DAEWOO

BOST

فرانچایز؛ راهی به سوی تجارت نوین

اعطای نمایندگی فرانچایز



در مسیر تکنولوژی جهانی

- انتخاب الکترونیک همگام با آخرین تکنولوژی روز دنیا و همچنین با بومی سازی در صنعت لوازم خانگی، در مسیر تولید و ارائه لوازم خانگی هوشمند قرار گرفته و قصد دارد توان ملی ایران را در تولید و توسعه صنعت به نمایش بگذارد

اشاره به برخی مزایا

- جلوگیری از خواب سرمایه
- حاشیه سود مناسب
- ایجاد رقابت سالم در بازار
- امکان حمل و نصب همزمان
- حذف هزینه انبارداری
- اعطای پروموشن
- تنوع شرایط فروش
- حذف هزینه لجستیک (ارسال کالا)



گروه صنعتی انتخاب به عنوان بزرگترین هلدینگ تولید و عرضه لوازم خانگی در سطح کشور با بیش از هزار نماینده رسمی دارای بروزترین و بزرگترین شبکه فرانچایز صنعت لوازم خانگی می باشد



آدرس: اصفهان، شهرک صنعتی مورچه خورت، خیابان ابوریحان سوم

تلفن: 021-1699

آدرس سایت: Entekhabelectronics.ir

ایمیل: franchise.department@entekhabelectronic.com

با کمترین هزینه نماینده رسمی بزرگترین هلدینگ تولید لوازم خانگی شوید



صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مجید کرباسچی

شوری سیاستگذاری:

محمدعلی ملایی

امید قالیباف، آرمان خالقی، هوشیار فقیهی

شهریار شفیعی، شهریار آل شیخ

سر دبیر:

مجید محققیان

گرافیک و صفحه آرا:

محمد عسگری

ویراستار:

معصومه گودرزی

مدیر اجرایی:

آفرین صائمی

توسعه بازار:

سعید بزرگمهر، هادی شهپر

نشانی:

تهران، میدان فاطمی، خیابان بیستون،
خیابان بوعلی سینا غربی، پلاک ۵۱، واحد ۴

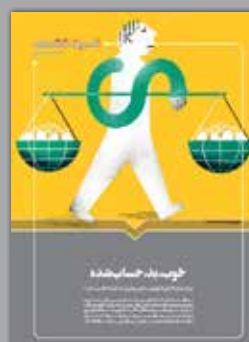
تلفن:

۰۲۱-۸۸۹۴۸۷۸۴-۵

لیتوگرافی و چاپ:

خورشید

Info@Zaraban-eghtesad.ir



اکوسیستم جهانی فرانچایز

بازیگران زیست بوم فرانچایز چگونه معادلات این صنعت را رقم می زنند؟



مجید کرباسچی
مدیر مسئول

چرا باید بخوانید؟

با آنکه بازیگران اصلی اکوسیستم فرانچایز را با عناوین فرانچایزور (نشان سپار) و فرانچایزی (نشان پذیر) شناخته ایم، اما علاوه بر آنها باید به زیست بوم جامع فرانچایز ینگ و سایر عناصر تشکیل دهنده این بازار در سطح بین المللی نیز توجه داشته باشیم. این مقاله به معرفی بازیگران زیست بوم فرانچایز پرداخته و ارتباط داخلی و خارجی عناصر مذکور را باز تعریف می کند.

“
فرانچایز کسب و کاری وابسته به تبلیغ در رقابت های بصری و نظری است که اینگونه رتبه بندی ها تاثیر نافذی بر انتخاب فرانچایزور توسط سرمایه گذاران دارد

چنانچه فرانچایز ینگ را به عنوان یک الگوی توسعه کسب و کار برای SME ها پذیرفته باشیم و به درک صحیحی از قابل فرانچایز بودن مشاغل (franchisable) نایل شده باشیم. بازیگران اصلی این حوزه را با عناوین فرانچایزور (نشان سپار) و فرانچایزی (نشان پذیر) شناخته ایم. اما علاوه بر بازیگران فوق الذکر باید به زیست بوم جامع فرانچایز ینگ و سایر عناصر تشکیل دهنده این بازار در سطح بین المللی نیز قائل باشیم. در این سخن سعی داریم بازیگران زیست بوم فرانچایز را در جوامع اقتصادی بالغ تر به لحاظ قدمت صنعت معرفی کرده و ارتباط داخلی و خارجی عناصر مذکور با یکدیگر و بازار محاط بر زیست بوم را باز تعریف کنیم.

توجیه صرفه داری اقتصادی فرانچایزها را برای داوطلبان سرمایه گذاری به عنوان فرانچایزی در زیست بوم برعهده دارند.

سوم؛ مشاوران: در این زیست بوم، مشاوران به سه گروه ذیل تفکیک پذیرند:
الف- مشاوران تخصصی سیستم های فرانچایز
ب) مشاوران سیستم های پشتیبانی (نظیر مالی، مالیات، حقوقی، برند، ...)
ج) مشاوران کسب و کار (به منظور ارائه مشاوره به داوطلبان سرمایه گذاری که انتخاب بهتری متناسب با سرمایه، موقعیت مکانی، علایق و... داشته باشند).

چهارم؛ عوامل بازاریابی: عموماً به دلیل اینکه فرانچایزی های یک فرانچایز متعدد بوده و ممکن است پراکندگی جغرافیای گسترده ای داشته باشند و از طرف دیگر خود فعل بازاریابی حرفه ای تخصصی دارای قواعد خاصی است.

عنصر دیگری به نام موسسات بازاریابی به عنوان عامل بی طرف بیرون از فرانچایزور و وظیفه بازاریابی

اول؛ آموزش: طبیعتاً مثل هر صنعت دیگر مکمل و عامل رشد و تبلور ابعاد مختلف هر زیست بومی تمرکز بر آموزش نیروی انسانی است. در این صنعت نیز گروه های مختلف نیروی انسانی نظیر:

- مدیران فرانچایزور
- مدیران فرانچایزی
- پرسنل پشتیبان
- پرسنل نمایندگی ها
- بازرسان
- پرسنل لجستیک
- مدیران بازاریابی فرانچایزور
- مدیران بازاریابی فرانچایزی

همگی ملزم و محتاج به دریافت خدمات آموزش تخصصی بوده و از این رو مراکز آموزشی تخصصی فرانچایز در زیست بوم پیدا آمده و صاحب بخشی از گردش مالی زیست بوم هستند.

دوم؛ بروکرهای فرانچایز: بدیهی است یکی از عوامل توسعه بازار هر فرانچایز، بروکرهای بازار فرانچایز هستند. بروکرها، وظیفه مارکتینگ و

عامل بی طرف



عموما به دلیل اینکه فرانچایزی‌های یک فرانچایز متعدد بوده و ممکن است پراکندگی جغرافیای گسترده‌ای داشته باشند و از طرف دیگر خود فعل بازرسی حرفه‌ای تخصصی دارای قواعد خاصی است. عنصر دیگری به نام موسسات بازرسی به عنوان عامل بی طرف بیرون از فرانچایز و وظیفه بازرسی را طبق اصول تعریف شده هر فرانچایز و انجام داده و نتایج بازرسی مشهود یا نامشهود را به صورت ادواری بر فراچایزور ارائه می‌کند. اصولا عامل بازرسی مواردی چون کیفیت، ارتباط با مشتری، نکات بصری برند، مسائل مالی و مسائلی از این دست را در دستور کار بازرسی دارد.

گاهی راه‌حل موقت برای حل مشکل فوق استفاده از گردانندگان زنجیره تامین محلی به صورت برون سپاری است تا بار هزینه‌ای تامین مواد اولیه متناسب با کیفیت منطبق با استاندارد برند کاهش یابد.

در این شرایط سوال دیگری متصور می‌شود؛ در چنین مواردی چرا فرانچایزور تامین مواد اولیه مصرفی را به فرانچایز منطقه محول نمی‌کند؟ پاسخ به این پرسش در این نکته نهفته است که منافع فرانچایزی ممکن است موجب تهیه مواد با استاندارد ضعیف‌تر برای نیل به سود بیشتر شود!

هشتم؛ موسسات جذب و تامین سرمایه

ولیزینگ: در مواقعی که مشخصا فرانچایزور قدرت مالی لازم را برای تقویت فرانچایزی‌های خود ندارد؛ یعنی آنگاه که کاندیدای فرانچایزی وجود دارد، لیکن طبق روال متداول فرانچایزور باید در تامین تجهیزات حمایت مالی موقت انجام دهد تا فرانچایزی را به مرحله بهره‌وری و سودآوری برساند، لیکن فرانچایزور دارای توان مالی لازم برای این توسعه نیست؛ اغلب از شرکت‌های تامین سرمایه یا لیزینگ به عنوان عنصر مهمی از زیست بوم این صنعت استفاده می‌شود. اصولا براساس یک قرارداد بلندمدت فرانچایزور نمایندگان خود را برای اخذ وام‌های مطلوب یا خرید تجهیزات به صورت لیزینگ به این موسسات هدایت می‌کند.

نهم؛ آنکوباتورها (مراکز رشد) و مراکز شتاب‌دهی استارت‌آپ فرانچایزها؛

بسیاری ایده‌های ناب و پرپتانسیل در قالب استارت‌آپ فرانچایزها وجود دارد که صاحبان ایده توانایی مالی یا علمی لازم برای بارور کردن ایده را ندارند. در اینگونه مواقع فرانچایزی‌های نوپا به محیط‌های رشد هدایت می‌شوند تا پس از بررسی ایده مواردی چون منتورینگ، اصلاح هسته بیزینس، اصلاح یا ایجاد امور تجاری و کلیه موارد لازم برای رشد روی ایده صورت گیرد و سپس به سرمایه‌گذاران مرتبط متصل شوند تا جذب سرمایه در ازای تخصیص سرمایه استارت‌آپ فرانچایز و آنگاه استارت‌آپ مذکور مراحل رشد را طی کرده و وارد مرحله تجاری‌سازی و بهره‌وری می‌شود.

موارد فوق مهم‌ترین عناصر زیست دوم صنعت فرانچایز است که به اختصار تشریح شد. اما عناصر فرعی دیگری مانند مراکز داوری و میانجی‌گری، دفاتر طراحی معماری و... نیز با نقش کم‌رنگ‌تر نیز در این زیست بوم وجود دارد که در فرصت‌های بعد به آن پرداخته می‌شود.

را طبق اصول تعریف شده هر فرانچایزور انجام داده و نتایج بازرسی مشهود یا نامشهود را به صورت ادواری به فرانچایزور ارائه می‌کنند. اصولا عامل بازرسی مواردی چون کیفیت، ارتباط با مشتری، نکات بصری برند، مسائل مالی و مسائلی از این دست را در دستور کار بازرسی دارد.

پنجم؛ مجریان رویدادهای فرانچایز:

قاعدتا در هر صنعت در نقطه‌ای از تکامل خود نیاز به عرصه‌ای برای بروز جمعی قابلیت‌ها به مخاطبان خود دارد. مجریان رویدادها مهیاکنندگان فرصت نمایش و ارائه توانایی فرانچایزورها و گاهی بعضی دیگر از عناصر زیست بوم فرانچایز بوده و کار خود را در الگوهای نمایشگاه، کنفرانس، همایش یا رویدادهای B2B به نتیجه می‌رسانند.

ششم؛ مطبوعات، نشریات و کتب

تخصصی: علاوه بر فعالیت‌های مطبوعاتی و تبلیغاتی که توسط رسانه‌های دیجیتال یا غیر دیجیتال صورت می‌گیرد، برخی از مطبوعات فرانچایز، فعالیت‌هایی در حوزه ارزیابی و رتبه‌بندی فرانچایزها نیز انجام می‌دهند که بازار نسبتا داغ و قابل تأملی پدید آورده است.

فرانچایز کسب و کاری وابسته به تبلیغ در رقابت‌های بصری و نظری است که اینگونه رتبه‌بندی‌ها تاثیر ناقدی بر انتخاب فرانچایزور توسط سرمایه‌گذاران دارد.

هفتم؛ گردانندگان زنجیره تامین:

بعضی از انواع فرانچایز، نظیر مواد غذایی، تامین مواد اولیه، به خصوص آماده طبخ کردن مواد و توزیع آن در نقاط جغرافیایی دور، کار مشقت‌باری است.

موضوع وقتی به اوج پیچیدگی می‌رسد که تعداد فرانچایزی‌های یک برند در ناحیه‌ای دور دست، به نقطه سربه‌سر توجیه‌پذیر اقتصادی نرسد. در این شرایط دو پرسش مطرح می‌شود که پاسخ به آنها برای رشد و بقا و پوشش برند در سطح ملی خود دارای اهمیت است:

الف) مقدار صرف هزینه حمایتی برای تحت پوشش نگه داشتن یک منطقه و اعلام وجود برند چقدر است؟

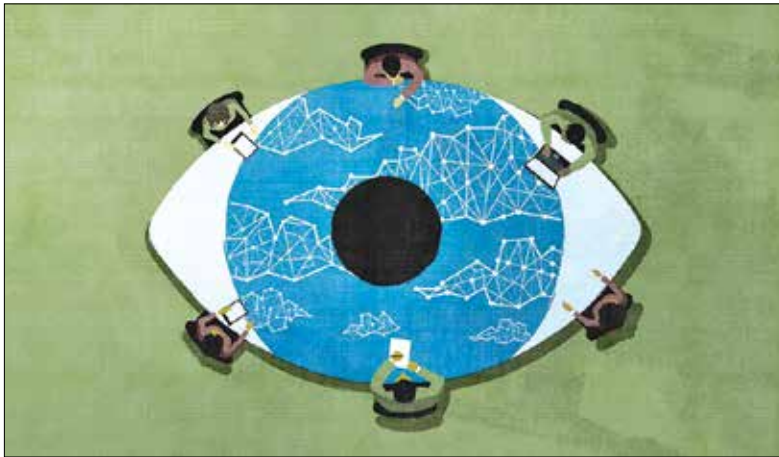
ب) چنانچه مدتی با یک فرانچایزی در منطقه‌ای صرفا اعلام وجود کنیم، حد تاب‌آوری زمانی تا رسیدن به مقدار مطلوب اقتصادی فرانچایزی‌ها در آن منطقه چقدر است؟



مجریان رویدادها، مهیاکنندگان فرصت ارائه توانایی فرانچایزورها و سایر عناصر زیست بوم فرانچایز بوده و کار خود را در الگوهای نمایشگاه، کنفرانس، همایش یا رویدادهای B2B به نتیجه می‌رسانند

اکوسیستم مزیت ساز

صنعت فرانچایز چگونه منافع شبکه ذی نفعان خود را تامین می کند؟



از سال ۱۴۰۰ که انجمن فرانچایز ایران رسماً آغاز به کار کرد و البته از قبل آن، هیات موسس انجمن زیرساخت‌هایی را برای این موضوع فراهم ساخته بود.

طی سالیان متمادی، تمام همت و تلاش مسئولان انجمن فرانچایز بر این امر استوار بود که روز به روز زیرساخت‌هایی مستحکم‌تر برای این صنعت در ایران بنا نهند. در حوزه حقوقی به طور مثال، با آموزش‌های متنوع و ایجاد مرکز داوری انجمن فرانچایز و فرهنگ‌سازی در تقویت قراردادهای فرانچایز و پرداختن مستمر و جدی به موضوع FDD تلاش شد تا آگاهی در فعالان این صنعت و افرادی که علاقه‌مند به آشنایی و ورود به این بخش بودند، بیش از پیش ایجاد و ارتقا یابد.

همچنین در حوزه تامین مالی و سرمایه‌گذاری در صنعت فرانچایز، انجمن با نهادهای مالی و سرمایه‌گذار و بخش‌های متنوع بازار پول و سرمایه مراودات بسیار خوبی ایجاد نمود که از جمله آنها، تفاهم‌نامه‌هایی است که با کرافاندینگ‌ها و صندوق‌های متفاوت، مانند صندوق کارآفرینی امید یا بانک‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری منعقد شد. در حال حاضر نیز توجه‌ها به این سمت جلب شده و پروژه‌هایی در دست اجرا است.

از سوی دیگر، انجمن فرانچایز ایران، برای نخستین بار موضوع شتاب دهنده فرانچایز را مطرح کرده و در این خصوص نیز فعالیت‌های جدی را پیش برده است. کما اینکه در حال

بدون تردید ایجاد و توسعه هر صنعت، نیازمند پیدایش زیرساخت‌های مرتبط با آن صنعت بوده و هست. چه در دنیا و چه در ایران، صنایعی سهم بسزا و موثری در اقتصاد کلان به خود اختصاص داده‌اند که زیرساخت‌های خوبی برای آنها ایجاد شده و شبکه ذی نفعان گسترده‌تری داشته و ناخودآگاه براساس منافع شبکه ذی نفعان آن صنعت توسعه یافته است. این امر در همه صنایع، از حوزه‌های مهمی مانند نفت و انرژی گرفته تا حوزه‌هایی مانند پوشاک و لوازم خانگی و نظایر آنها صادق است. یکی از صنایع مهمی که در دنیا قدمت قابل توجهی دارد و حجم قابل توجه ۵ تریلیون دلاری را از اقتصاد جهانی به خود اختصاص داده، صنعت فرانچایز است.

در سایر کشورهای دنیا، با ایجاد و توسعه قابل توجه زیرساخت‌های مرتبط با صنعت فرانچایز توانسته‌اند تا هم به تنوع بخشی در اجزا و ارکان اقتصاد خود دست یابند و هم اینکه سهم GDP کشور خود را بیش از پیش افزایش دهند. اما در ایران، همواره به واسطه محدودیت‌هایی که وجود داشته، موفق به پیاده‌سازی مدل‌های جهانی نشده‌ایم، تا به واسطه یادگیری آنها، فرانچایزهای محلی و بومی خود را شکل دهیم؛ اتفاقی که در دیگر کشورهای در حال توسعه پدید آمده است. با توجه به این موضوع، فاصله‌ای در تأثیرگذاری صنعت فرانچایز در اقتصاد کشور نسبت به سایر کشورهای دیگر ایجاد شده است.



محمد علی ملایی / مدیرعامل و عضو هیئت مدیره انجمن فرانچایز ایران

چرا باید بخوانید؟

شکل‌گیری انجمن فرانچایز ایران با هدف نظام‌مند کردن این صنعت و بومی‌سازی و پیاده‌سازی دانش نوین فرانچایز در داخل کشور بوده و در یکی دو سال اخیر تلاش شده زمینه‌های متنوعی در آن ایجاد شود. اما نقش باز یگران و فعالان در توسعه روزافزون اکوسیستم این صنعت چیست و صنعت فرانچایز چگونه می‌تواند منافع شبکه ذی نفعان خود را تامین کند؟

“
انجمن فرانچایز ایران در گام نخست به عنوان یک انتخاب راهبردی، توسعه زیرساخت‌ها را در اولویت خود قرار داده و سعی دارد نظر ذی نفعان صنعت را جلب کند

سهم خواهی از اقتصاد غیررانتی



صنعت فرانچایز در جهان با بیش از نیم قرن تجربه توسعه یافته و نظام مند روبه‌رو است. آمارهای تولید ناخالص داخلی کشورها، مبین این واقعیت است که صنعت فرانچایز سهم یک تا ۵ درصدی در GDP کشورهای در حال توسعه و پیشرفته دارد. در ایران اما به دلایل متعددی برندهای معتبر جهانی زیادی نداشته‌ایم و طبیعی است که از این تجربه‌ها دور بوده‌ایم. هرچند طی یک دهه گذشته گام‌های ارزشمندی در صنعت فرانچایز در کشور برداشته شده است اما به منظور تعمیق این صنعت، نظام‌مند سازی، بومی‌سازی و پیاده‌سازی دانش نوین فرانچایز در داخل کشور ضرورت دارد. انجمن فرانچایز ایران با درک این واقعیت سعی دارد، سهم خود را در افزایش اشتغال، تولید و رشد اقتصادی کشور ارتقا داده و نشان دهد برای اقتصاد مردم محور، غیر نفتی و غیر رانتی، باید صنعت فرانچایز مورد اهتمام ویژه‌ای قرار گیرد.



صنعت فرانچایز با ایجاد و توسعه قابل توجه زیر ساخت‌های خود می‌تواند باعث تنوع بخشی در ارکان اقتصادی شده و سهم خود را در GDP کشور افزایش دهد

مانند روزنامه دنیای اقتصاد بوده است. این انجمن همچنین با ایجاد ماهنامه «ضربان اقتصاد» به عنوان تنها رسانه تخصصی این صنعت، سعی دارد ادبیات ارتباطی ارزشمندی برای فعالان این بخش ایجاد کند.

انجمن همچنین تلاش دارد با تمرکز بر رویدادهای موثر که به هم‌افزایی و تعاملات روزمره فعالان این صنعت کمک شایان توجهی می‌نماید، به نمایشگاه صنعت فرانچایز قوام و ساختار شایسته و درخور این صنعت بدهد که، نمود آن برگزاری نمایشگاه‌های این صنعت در استان‌های مختلف کشور است که باعث شناخت علاقه‌مندان و توسعه روزافزون فرهنگ این صنعت خواهد شد.

در حوزه رویدادها همچنین، برگزاری کنفرانس‌های علمی و همایش‌های متنوع نیز ضرورت دارد تا نگاه تبیینی و علمی به این صنعت تسری یابد و انجمن نیز در برهه‌های مختلف از آن حمایت کرده تا هرچه بیشتر رویدادهای تخصصی صنعت فرانچایز ایجاد و معرفی درستی از این صنعت در بخش‌های علمی کشور صورت گیرد.

در طول سال‌های گذشته انجمن همواره تلاش کرده تا در حوزه خدمات نیز مانند حوزه فناوری، دکوراسیون، املاک، مشاوره، آموزش و سایر حوزه‌های مختلف مرتبط با صنعت فرانچایز مانند مسائل حقوقی، مالی و مالیاتی و امثال اینها، توجه بازیگران و فعالان سایر بخش‌ها را به بازار بزرگ صنعت فرانچایز جلب کند.

اگرچه بخشی از این بازار بزرگ در حال حاضر موجود و در دسترس است اما بدون شک این ظرفیت عظیمی که قادر است به اقتصاد کشور کمک کند هنوز آشکار نشده و در آینده نزدیک، بخش اعظم ظرفیت‌های صنعت فرانچایز مانند کوه یخی است که صرفاً نوک آن نمایان شده، تبلور خواهد یافت.

انجمن فرانچایز ایران در گام اول به عنوان یک انتخاب راهبردی، توسعه زیرساخت‌ها را در اولویت خود قرار داده و سعی دارد هرچه بیشتر نظر ذی‌نفعان صنعت فرانچایز و علاقه‌مندان این صنعت را در حوزه‌های مختلف اقتصاد کشور به خود جذب کند.

در آینده نیز امیدواریم بتوانیم سهم خود را در توسعه اشتغال پایدار، تولید و رشد اقتصادی کشور ارتقا داده و نشان دهیم برای اقتصاد مردم محور، غیر نفتی و غیر رانتی، صنعت فرانچایز باید مورد اهتمام ویژه قرار گیرد.

حاضر نیز اولین شتاب دهنده صنعت فرانچایز کشور در شرف تأسیس است؛ شتاب دهنده‌ای که همه ابزارهای مورد نیاز استارت آپ فرانچایزها برای تبدیل به یک فرانچایزور بالغ را داراست.

یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌هایی که در توسعه صنعت فرانچایز در ایران ضرورت دارد، ارتقای تعاملات و ارتباطات با حاکمیت است. از آنجا که در ادبیات رسمی اقتصاد ایران، فرانچایز موضوعی بدیع و نو قلمداد می‌شود، طبیعی است که چه در حوزه قوانین و مقررات و چه در حوزه پارامترهای تاثیرگذار اقتصادی که در دست حاکمیت است صنعت فرانچایز نیاز به کارهای عمیق‌تر و جدی‌تری دارد.

در این حوزه هم انجمن فرانچایز با توجه به تفاهم‌نامه‌هایی که با وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و اقتصاد و رفاه منعقد کرده، ظرفیت‌های بسیار خوبی در بخش مشوق‌های توسعه صنعت فرانچایز ایجاد شده است.

از جمله این مشوق‌ها، توجه به توسعه اشتغال پایدار و مواردی است که مرتبط با بیمه تأمین اجتماعی فرانچایزورهاست. همچنین در زمینه صدور مجوزها و تسهیل فرآیند توسعه شعب و همین‌طور ایجاد مشوق‌های صادراتی و ظرفیت‌سازی برای صادرات برندهای ایرانی از طریق مدل فرانچایز با وزارت صمت پیگیری ویژه‌ای صورت گرفته است. از سوی دیگر، مذاکرات مهمی با وزارت اقتصاد در مورد تصویب مشوق‌های مالیاتی صورت گرفته که آثار ارزشمند آن در ماه‌های پیش رو نمایان خواهد شد.

ذکر این نکته اهمیت دارد، که دولت باید از فعالیت‌های این صنعت حمایت قانونی لازم را به عمل آورد؛ چرا که قوانین تجارت کشور، مانعی برای گسترش صنعت فرانچایز نیست، اما باید دیدگاه مسئولان و برنامه‌ریزان کشور به این مقوله تغییر یابد. ضمن اینکه معتقدیم فرانچایز می‌تواند نقش مهمی در مردمی کردن اقتصاد و به کارگیری سرمایه‌های خرد مردم داشته باشد و این دقیقاً همان عاملی است که مسئولان ارشد نظام در بیان ابعاد گوناگون مفهوم مردمی شدن اقتصاد در کشور مورد توجه قرار داده‌اند.

یکی دیگر از ارکانی که به عنوان توسعه زیرساخت ضرورت دارد و انجمن نیز در این خصوص تلاش‌های وافر از خود نشان داده است، همکاری با رسانه‌های موثر اقتصادی

نوسازی برند

شهریار شفیعی، از جایگاه برند در اکوسیستم فرانچایز می گوید



پیشقراول

صنعت فرانچایز با نقش برجسته‌ای که می‌تواند در اقتصاد کشور ایفا کند متکی بر متغیرها و ثابت‌های متعددی است که می‌توان به باز یگران این صنعت، سیاست‌گذاری‌ها، حضور بخش خصوصی و تشکله‌ها و موارد دیگر از این دست اشاره کرد. در کنار آن باز یگران این صنعت اعم از نشان‌سپار، نشان‌پذیر، تامین‌کننده، مشاوران، تامین مالی، و کلا و... همگی از اجزای اکوسیستم این صنعت محسوب می‌شوند اما شاید یکی از مهم‌ترین موضوعات در این اکوسیستم خود برند باشد؛ موضوعی که کمتر به آن پرداخته می‌شود. در این ارتباط در گفت‌وگویی با دکتر شهریار شفیعی، رئیس هیات علمی آکادمی برند ایران به بررسی نقش برند در اکوسیستم صنعت فرانچایز پرداخته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

بی‌گمان در صنعت فرانچایز جایی برای دولت وجود ندارد؛ زیرا برند، نام و آبروی صاحب برند است که از شهرت و اعتبار و زحمات سال‌ها تلاش کسب شده و حالا در قالب فرانچایز در اختیار شخص دیگری قرار می‌گیرد

شاید برند یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین موضوعات در حوزه فرانچایز باشد. تحلیل شما از اثراتی که یک برند پایدار، قوی، با قدرت مالی مناسب و شناخت عمیق در جامعه دارد چیست؟

به طور کلی در فرانچایز به دنبال آن هستیم افرادی که توان ایجاد یک برند را ندارند جذب شوند و با آموزش و ارائه سیستم و در پوشش تبلیغاتی برندی که اجازه بهره‌برداری از آن را دارند، بتوانند کسب و کار سودآوری را مدیریت کنند. در واقع صاحبان برندها از توان کاری و مدیریتی افراد به اضافه سرمایه‌ای که در اختیار دارند بهره می‌گیرند و با توان برندسازی خود و در نتیجه هم‌گذاری توانمندی دو طرف (نشان‌سپار و نشان‌پذیر)، باعث ایجاد یک هم‌افزایی و سینرجی می‌شود. یکی از ارکان این کار تبلیغات و اعتبار برند در صنعت است که هر دو با هم برای فرانچایزی تولید بازار می‌کنند، لذا نمی‌توان فرانچایز را بدون برند در نظر گرفت و برند از ارکان کلیدی صنعت فرانچایز محسوب می‌شود. علاوه بر این فرانچایز در واقع دو حوزه مختلف را با هم جمع کرده و ترکیبی از محصول و خدمت را بر اساس توانمندی که وجود دارد در اختیار مشتری قرار می‌دهد. لذا بهره‌بردار و امتیازگیرنده با دریافت آموزش، سیستم، فرآیند، پایش، ماشین‌آلات و... در قالب یک بسته یا پک شروع به فعالیت می‌کنند. بنابراین اتفاق دیگری که رخ می‌دهد امتیازگیرنده جریان مستقیمی از بازار برای خود دریافت می‌کند و این جریان ورودی تاحدی ثبت می‌یابد. البته این ثبت به معنای بزرگ شدن برند نیست؛ زیرا هویت برند همان قدر که جذاب است ممکن است دفع‌کننده نیز باشد و غیرمشتري‌ها را از مشتری‌های واقعی تفکیک کند. به عنوان مثال یک برند غذایی سنتی با موسیقی سنتی مشتریان مدرن را از دست می‌دهد، اما در عوض مشتریان ثابت علاقه‌مند به این خدمات به مشتریان وفادار و همیشگی تبدیل می‌شوند. حالا اگر برند دارای هویت نباشد و همه نوع خدمات را ارائه کند و محیط فیزیکی آن نیز هویت نداشته باشد، این موضوع بین مشتریان تضاد ایجاد می‌کند و سطح انتظارات مشخص نیست، در حالی که برند باید سطح انتظارات را مشخص کند. نکته دیگر اینکه برند لزوماً به معنای کالاها و خدمات گران قیمت نیست و حتی برندهایی هستند که کالای دست دوم را عرضه می‌کنند؛ اشکالی هم ندارد و فقط موضوع آن است که در هر نوع حوزه‌ای که برند فعالیت می‌کند بهترین خدمات را در محیطی همگن ارائه کند. در واقع نوع مشتری را تعیین می‌کند و در کنار انتقال فناوری و تجربه و... محیط همگن و مشتریان همسان را در اختیار امتیازگیرنده قرار می‌دهد. در عین حال نرخ ورود پایداری از مشتریان برای امتیازگیرنده ایجاد می‌شود که این امر پایداری فعالیت و کسب و کار برای امتیازگیرنده را ایجاد می‌کند، لذا برند دو موضوع را سر و سامان می‌دهد؛ از یکسو اشتغال ایجاد می‌کند و

از سوی دیگر حضور مشتریان و همگن‌سازی آنها را ایجاد می‌کند. اینکه یک صنعت تنها با تبلیغات و بدون توجه به ریشه برند شناخته شود درست نیست و در واقع خروجی درست از این برند تنها با اتکا به تبلیغات ایجاد نمی‌شود، لذا در کنار مشهور بودن برند که یکی از شروط برند است باید کیفیت، قابلیت اتکا، ارتباط درست با مخاطب، پاسخگویی، تحقیقات و نوآوری و برنامه‌های توسعه همگی در کنار هم دیده شوند.

در حوزه‌های مختلف مانند حوزه قانونی و حقوقی شاهد خلأهایی در اکوسیستم صنعت فرانچایز هستیم. این خلأها چه تأثیری روی این فضا گذاشته و می‌گذارد؟

باید گفت صنعت فرانچایز یک حوزه جدید است و طبعاً در ابتدای شروع این فعالیت یک عده دارای دغدغه بیشتر و ریسک‌های بیشتری هستند که یکی از این ریسک‌ها ریسک خلأهای قانونی است. به عقیده من خلأ حقوقی بیشتر صدای بهره‌بردارها را بالا برده، اما در حال حاضر با توجه به این مشکل، امتیازدهنده نیز آسیب می‌بیند. به عنوان مثال آسیبی که باعث شده تا نام و برند و اشتهار صاحب برند آسیب ببیند چگونه جبران می‌شود؟ از سمت دیگر برخی با تابلوفرشی بدون تربیت نیرو، بدون مشارکت، بدون آموزش و... دست به حرکتهایی زده‌اند که باعث شده این طور به نظر برسد که امتیازگیرنده‌ها بیشتر آسیب دیده‌اند اما در واقع خلأ قانونی به امتیازدهنده نیز آسیب وارد کرده و می‌کند و ممکن است اعتبار برند را تحت تأثیر قرار دهد و به این ترتیب مشکلاتی ایجاد شود که گاهی اوقات ضربه‌ای که صاحبان برند می‌بینند قابل جبران نباشد.

باز یگر دیگر این میدان دولت است. البته تجربه نشان داده دولت باز یگر خوبی نیست و نه تنها حامی خوب بلکه ناظر مناسبی هم از زبانی نمی‌شود. از سوی دیگر مداخلات دولت در حوزه‌های مختلف ناگزیر است. تحلیل شما از تأثیر حضور دولت در این صنعت چیست؟

باید خطاب به دولت گفت: ما را به خیر تو امید نیست، شرت‌رسان. دولت نباید در این حوزه دخالت کند و برعکس این حضور ناگزیر نیست و هیچ ربطی به دولت ندارد. فرانچایز در هر صنف مشغول به فعالیت است و این ربطی به دولت ندارد. اینکه دولت در اصناف مداخله می‌کند به درست است، اما اینکه دولت در حوزه فرانچایز ورود کند خیر درست نیست. بی‌گمان در صنعت فرانچایز جایی برای دولت وجود ندارد؛ زیرا برند، نام و آبروی صاحب برند است که از شهرت، اعتبار و پاداش سال‌ها تلاش و زحمات کسب شده و حالا در قالب فرانچایز در اختیار شخص دیگری قرار می‌گیرد. در اینجا باید چه جایگاهی برای دولت در نظر گرفت؟ دولت نباید هیچ دخالتی در این حوزه داشته باشد.



بازیگران اکوسیستم فرانچایز

چرا تعامل فعالان صنعت فرانچایز، با جامعه پیرامونی اهمیت دارد؟

صنعت فرانچایز بازیگران بسیاری دارد. مشاوران فرانچایز، وکلا، سیستم بانکی و ارائه کنندگان خدمات حقوقی هر یک دارای نقش‌های مهمی در زنجیره این صنعت هستند. تشکلهای مختلف بخش خصوصی، اتاق‌های بازرگانی، خانه‌های صنعت و معدن نیز بازیگران عمده این صنعت محسوب می‌شوند و از نقش دولت به عنوان نهاد سیاستگذار کلان این حوزه نمی‌توان غافل شد. در نهایت آنکه توسعه و ارتقای اکوسیستم فرانچایز نیازمند همکاری همه بازیگران است.

بازیگران اکوسیستم فرانچایز

چرا تعامل فعالان صنعت فرانچایز، با جامعه پیرامونی اهمیت دارد؟



اکوسیستم صنعت فرانچایز بازیگران بسیاری را در خود جای داده است؛ بازیگران اصلی این صنعت و افرادی که به شکل های مختلف خدمات مورد نیاز را به این صنعت ارائه می کنند، اعم از کسانی که نرم افزار و سخت افزار مورد نیاز را برای این حوزه تامین می کنند یا کسانی که تامین مالی در این صنعت را انجام می دهند و تامین کنندگان و تیم های مختلف مشاوره و آموزش و ... به جز دو بازیگر فرانچایزور و فرانچایزی، تامین کنندگان، نه تنها شامل عرضه کنندگان کالاهای فیزیکی، بلکه شامل تامین کنندگان خدمات پشتیبانی مانند مشاوران (که خدماتی را در حوزه توسعه نشان سپاری ارائه می کنند)، مشاوران مالیاتی (مسائل مالیاتی)، حسابداران، وکلا (حقوقی) و بانک ها (تامین مالی) می شوند. با توجه به رقابت بالا در حوزه های مختلف، هر یک از این بخش ها در حوزه ارائه خدمات به صنعت فرانچایز محصولات و خدمات کیفی را در اولویت قرار می دهند و اغلب به دلیل آموزش های مناسب استانداردهای مناسبی را برای بازیگران صنعت فرانچایز عرضه می کنند که غالباً با سرمایه گذاری مناسب دانشی نیز همراه است. مشاوران فرانچایز، وکلا و سیستم بانکی هر یک دارای نقش های مهمی در تامین زنجیره صنعت محسوب می شوند. در ایران چالش های موجود در نتیجه خلأهای قانونی از یکسو و نبود وکلای تخصصی در حوزه صنعت نشان سپاری از سوی دیگر باعث شده تا ارائه خدمات مشاوره ای به فعالان این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار باشد. در حوزه تامین مالی نیز ارائه خدمات مالی و مشاوره مالی به فعالان صنعت فرانچایز از اهمیت زیادی برخوردار است.

ایمان جگینی

چرا باید بخوانید؟

صنعت فرانچایز در اقتصاد ایران می تواند آینده روشنی را نمایان سازد؛ ایجاد نیم میلیون شغل مستقیم و میلیون ها شغل غیر مستقیم ایجاد کند. لازمه این امر توسعه همه جانبه این صنعت و ارتقای اکوسیستم آن است که این امر نیازمند همکاری همه بازیگران است. اما بازیگران عمده صنعت فرانچایز در کدام بخش ها دسته بندی می شوند؟

فرصت مغفول فرانچایز ایران



در ایران متأسفانه قوانین مرتبط با فرانچایز چندان توسعه نیافته و به رغم پیش‌بینی رشد پرشتاب این صنعت در آینده، نیاز به تدوین قوانین و مقررات لازم در این حوزه احساس می‌شود. البته اقداماتی در قانون تجارت در سال‌های گذشته اتفاق افتاده و فصلی از این قانون پس از اصلاح به ابزارهای جدید از جمله فرانچایز اختصاص یافته است، اما این موضوع کافی نیست و نیازمند اصلاحات بیشتر و تدوین قوانین جدید است. با این حال وجود مشاوران حقوقی در این صنعت بخشی از این خلأ را به خصوص در حوزه‌هایی مانند قراردادها، مالکیت معنوی و... پر کرده است. در کنار آن ایجاد مرکز داور فرانچایز موضوعی است که می‌تواند خلأ حل اختلافات و دعاوی بر پایه نظرات کارشناسی را پر کند.

اختصاص یافته است، اما آنچه مشخص است این موضوع کافی نیست و نیازمند اصلاحات بیشتر و تدوین قوانین جدید است.

با این حال وجود مشاوران حقوقی در این صنعت بخشی از این خلأ را به خصوص در حوزه‌هایی مانند قراردادها، مالکیت معنوی و... پر کرده است. در کنار آن ایجاد مرکز داور فرانچایز موضوعی است که می‌تواند خلأ حل اختلافات و دعاوی بر پایه نظرات کارشناسی را پر کند. این افراد معمولاً افراد تجربه‌دیده و آموزش یافته‌ای هستند که بر حوزه فرانچایز و زیر و بم‌های آن آگاهی کافی دارند.

بخش خصوصی، اتاق‌های بازرگانی، خانه‌های صنعت و معدن، تشکلهای مختلف همگی در اکوسیستم صنعت فرانچایز دارای نقش هستند و در این بین انجمن ملی صنعت فرانچایز دارای نقش محوری است. انجمن فرانچایز با نقش محوری و مرجعی که بر عهده دارد توسعه این صنعت را از جنبه‌های مختلف پیگیری می‌کند. ارائه خدمات گوناگون در راستای فرهنگ‌سازی، آموزش، ایجاد کمیته‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف، تشکیل مرکز داور، برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌ها و کنفرانس‌ها و... همگی از اقداماتی است که انجمن در این راستا ارائه می‌کند. ایجاد ارتباط با دولت و پیگیری مطالبات فعالان صنعت فرانچایز و تلاش برای ارتقای نقش و جایگاه این صنعت در اقتصاد ملی نیز از جمله اقدامات و تلاش‌های انجمن ملی صنعت فرانچایز ایران است.

دولت نیز بخشی از اکوسیستم صنعت فرانچایز در هر جای جهان است. سیاست‌گذاری‌های دولت، ایجاد چارچوب‌های لازم، سیاست‌های تجاری و اقتصادی، سیاست‌های مالی و حمایت از فعالان این صنعت همگی از وظایفی است که دولت بر عهده دارد. متأسفانه در اقتصاد ایران تقریباً همه صنایع از سیاست‌های دولتی گلایه دارند. سیاست‌هایی مانند قیمت‌گذاری دستوری، مداخلات پیچیده و گسترده در بازارهای مختلف، اتخاذ سیاست‌های مالیاتی و تعرفه‌ای و... از جمله اقدامات و سیاست‌هایی است که در خلال دهه‌های گذشته توسط دولت‌ها باعث بی‌نظمی در اقتصاد شده‌اند. فرانچایز نیز به عنوان یک مدل کسب و کار از این سیاست‌ها مستثنی نیست، به خصوص آنکه این مدل ابزاری برای توسعه سایر صنایع محسوب می‌شود و طبعاً چالش‌های صنایع مختلف در آن منعکس می‌شود.

صنعت فرانچایز در اقتصاد ایران می‌تواند آینده روشنی را نمایان سازد؛ می‌تواند نیم میلیون شغل مستقیم و میلیون‌ها شغل غیرمستقیم ایجاد کند. اما لازمه این امر توسعه همه‌جانبه این صنعت و ارتقای اکوسیستم آن است که این امر نیازمند همکاری همه بازیگران است.

بسیاری از صنایع در ایران از چالش تامین مالی رنج می‌برند و این در حالی است که نرخ بازدهی در بسیاری از این صنایع پایین و هزینه‌های مالی نیز بالا است. با این حال به عقیده کارشناسان وجود ۶ میلیون میلیارد تومانی نقدینگی در کشور فرصت خیره‌کننده‌ای را در برابر ابزارهای جدید در صنعت فرانچایز قرار می‌دهد که قادر است تحولی عظیم در اقتصاد ایران ایجاد کند.

استفاده از فرصت‌های تامین مالی اعم از سرمایه‌های خرد، سیستم بانکی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سهام، ابزارهای مالی و اوراق مختلف این فرصت را در اختیار فعالان صنعت فرانچایز قرار می‌دهد تا بتوانند عملیات تامین مالی را در این فضا به نحو مناسبی انجام دهند. این در حالی است که صنعت فرانچایز از زمینه‌های خوبی برای بازدهی مناسب برخوردار است و این موضوع را می‌توان در نرخ شکست پایین این صنعت جست‌وجو کرد. این در حالی است که ابزارهای مالی که قابلیت انتشار عام دارند از درجه ریسک و بازدهی مختلفی برخوردارند و معمولاً افراد در تامین مالی قدرت تصمیم‌گیری خواهند داشت.

به علاوه تامین مالی از طریق سهام ارزان‌تر از تامین مالی مبتنی بر بدهی است؛ هرچند شرایط خاص خود را دارد که موضوع مالکیت یکی از این موضوعات است؛ زیرا در حالت سهام مالکیت بخشی از سهام بنگاه با سرمایه‌گذاران است، به همین دلیل بانک‌ها نقش مهمی در حوزه فرانچایز بر عهده می‌گیرند، زیرا بیشتر کارآفرینان علاقه‌ای به واگذاری مالکیت ندارند. با این حال مشخصاً صنعت فرانچایز مسیر بسیار ساده‌ای است که تجمیع منابع مالی خرد و خانوار را به بهترین وجه ممکن می‌سازد. این مهم از طریق صندوق‌های سرمایه‌ای خاص امکان‌پذیر است که شرکت‌های تامین مالی قادرند در این زمینه با تمرکز بر این صنعت ابزارهای کارآمدی را طراحی و عرضه کنند. با این حال بانک‌ها نیز می‌توانند با توسعه این صنعت در آینده، میز (باجه) مربوط به تامین مالی صنعت فرانچایز را معرفی و ایجاد کنند.

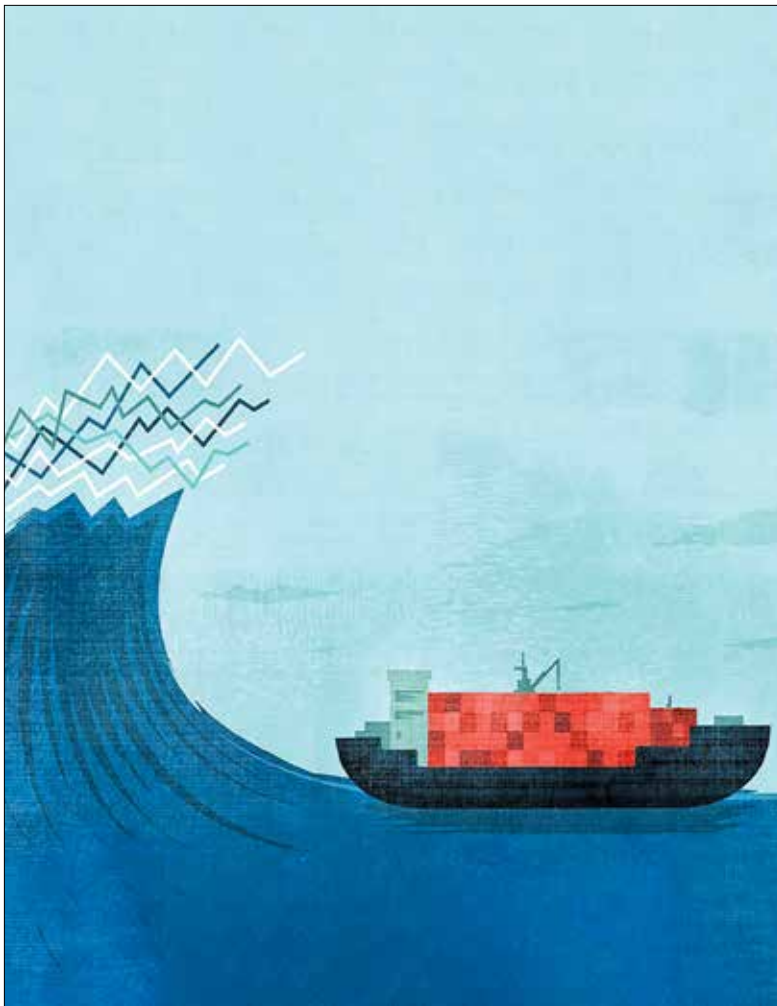
بخش مهم دیگر در اکوسیستم صنعت فرانچایز نقش و جایگاه حقوق‌دانان و ارائه‌کنندگان خدمات حقوقی است. در ایران متأسفانه قوانین مرتبط با فرانچایز چندان توسعه نیافته‌اند و به رغم پیش‌بینی رشد پرشتاب این صنعت در آینده، نیاز به تدوین قوانین و مقررات لازم در این حوزه احساس می‌شود. طبیعتاً در چنین شرایطی ارائه‌کنندگان خدمات مشاوره حقوقی زیاد نیستند و به همین دلیل رشد این بخش از اکوسیستم صنعت از اهمیت زیادی برخوردار است. البته اقداماتی در قانون تجارت در سال‌های گذشته اتفاق افتاده و فصلی از این قانون پس از اصلاح به ابزارهای جدید از جمله فرانچایز



ایجاد ارتباط با دولت و پیگیری مطالبات فعالان صنعت فرانچایز و تلاش برای ارتقای نقش و جایگاه این صنعت در اقتصاد ملی نیز از جمله اقدامات و تلاش‌های انجمن ملی صنعت فرانچایز ایران است

نیض تند صادرات

محمد عسگری از ضرورت تفکر صادرات محور در زیست بوم فرانچایز می گوید



چرا باید بخوانید؟

برای آنکه بازارهای جدید را به دست آوریم باید تفکر به روز در حوزه صادرات را در پیش بگیریم. فرانچایزینگ در صادرات محصول و خدمات یکی از ابزارهای مهم برای ورود به بازارهای جدید است. این در حالی است که بسیاری از فعالیتهای صادراتی که در حال حاضر در ایران رخ می دهد بر پایه تفکرات سنتی صادراتی شکل گرفته و ضرورت دارد تا از فرصت فرانچایز برای عبور از این تفکر سنتی به سمت روش های روز دنیا استفاده شود.

صنعت فرانچایز امروزه در همه جای دنیا به سمت تسهیل صادرات پیش رفته و توانسته موفقیت های زیادی را نیز برای صادر کنندگان رقم بزند. به نظر شما در کشور ما برای دستیابی به این موضوع چه الزاماتی مورد نیاز است؟ ابتدا لازم است به این نکته اشاره کنم که امروز دیگر مانند گذشته در دنیا عرف نیست کالایی تولید و در بازاری خارج از کشور مبدأ به فروش برسد؛ بلکه شرکت های بزرگ که بازارهای صادراتی را به صورت قوی تجربه می کنند از ابزار فرانچایز برای توسعه بازارهای خود استفاده می کنند، به عنوان مثال بسیاری از شرکت های لوازم آرایشی و بهداشتی در بازار کشورهای آفریقایی به جای آنکه یک محصول آرایشی و بهداشتی را تولید، بسته بندی و در یک بازار در خارج از کشور به فروش برسانند فرمولاسیون و برند خود را به این کشورها می برند یا به عبارتی صادر می کنند. لذا با شناسایی بازار و بر مبنای نیاز مصرف کنندگان کشور مقصد، فرآیند تولید و جمع بندی تولید در آن بازارها انجام می شود و این همان مدل فرانچایز است. به عقیده من برای اینکه یک برند بتواند در بازارهای جهانی موفق عمل کند لازم است در گام اول در بازارهای محلی خود آبرو و اعتباری را کسب کرده باشد و در حقیقت بازار پایداری را تجربه کند، سپس با رویکرد صادرات بتواند در بازارهای هدف صادراتی خود، شرایط را به نحوی برنامه ریزی کند تا با شناخت بازار برند، محصول را با امکانات محلی کشور مقصد تولید کند که قطعا مزیت های محیطی نیز برای آن خواهد داشت.

گاهی نبود یک شرایط حاکمیتی می تواند به بخش خصوصی کمک کند تا قوانین را از همان ابتدا و به صورت مرسوم جهانی پیاده سازی کند

فرصت فرانچایز



فرانچایز ابزاری است که ما را از قوانین دست و پاگیر دولت نجات خواهد داد. توجه داشته باشید که غالب بخشنامه‌ها و قوانین دست و پاگیر در حوزه کالا رخ می‌دهد، زیرا این حوزه قابلیت کنترل دارد و دولت در فرآیند زیست بوم صادراتی کشور در موضوعاتی همچون گمرک و حمل و نقل و مباحث پولی مداخله خواهد کرد. بر این اساس در موضوع فرانچایز نبود برخی قوانین می‌تواند کمک کند در این حوزه پیشرو باشیم و موفقیت‌های بیشتری را کسب کنیم و به همین دلیل در نبود قوانین حاکم بر فرانچایز شاید نتایج بسیار خوبی بدون مداخله مستقیم دولت کسب کرد.

مستقیم دولت کسب کرد؛ به عبارتی گاهی نبود یک شرایط حاکمیتی می‌تواند به بخش خصوصی کمک کند تا قوانین را از همان ابتدا و به صورت مرسوم جهانی پیاده‌سازی کند. نکته دوم اینکه ۱۰ سال پیش کسی فکر نمی‌کرد بتوان جز اسکناس راه دیگری برای انتقال پول پیدا کرد، اما رمزارزها روی کار آمدند و دولت‌ها به ناچار مجبور به تدوین قوانینی برای این حوزه شدند، در حالی که صادرکنندگان در سال‌های قبل از این روش استفاده کرده بودند و صادرات را بر اساس رمزارزها پیش برده بودند که نشان می‌دهد همیشه نباید دولت مسیر را برای سایرین تعیین کند بلکه این بخش خصوصی است که باید به دولت‌ها خط درست فکری و عملیاتی بدهد.

به نظر شما با فرانچایز و فرصت‌هایی که این ابزار برای صادرکنندگان ایجاد می‌کند می‌توان از شرایط تحریمی کشور عبور کرد؟

نمی‌توان گفت صددرصد می‌توان از تحریم‌ها و آثار آن نجات یافت، چون به هر حال این موضوع صادرات را تهدید می‌کند، اما می‌توان از روش‌های جایگزین استفاده کرد و با عملیات پوششی به بازارهای صادراتی دست یافت.

یک مزیت فوق‌العاده فرانچایز آن است که برندها در بازار هدف خود و با همکاری یک شریک محلی، خدمات و کالا ارائه می‌کنند، لذا در این شرایط قوانین حمایتی در بازار هدف بیشتر است که دلیل آن ایجاد شغل و کمک کردن در فرآیند تولید برای دولت‌ها است و می‌تواند یک ابزار مناسب باشد، لذا دولت‌های مقصد از شما حمایت خواهند کرد؛ حتی اگر کشورهای مبدأ در تحریم باشند.

شما به عنوان یک شرکت خدمات صادرات چه خدماتی را در حوزه صادرات با استفاده از ابزار فرانچایز ارائه می‌کنید؟

ما در قالب یک شرکت مدیریت صادرات فعالیت می‌کنیم و فرانچایز کردن محصولات یکی از خدماتی است که فرآیند آن را انجام می‌دهیم. مادر حقیقت با مطالعه روی بازارها و نیازها محصولات مختلف را بررسی و تلاش می‌کنیم با انتقال برند به کشور مدنظر به تولید محصولات در خاک کشورهای دیگر مبادرت کنیم. به عنوان مثال در حال حاضر در بازار روسیه و در حوزه صنایع غذایی در تلاشیم یک برند تولیدکننده شکلات صبحانه را در بازار محلی آن کشور تولید و عرضه کنیم. در عمان نیز روی یک برند دیگر در حال فعالیت هستیم. به عنوان کسی که سال‌هاست در حوزه مدیریت صادرات فعالیت دارم، توصیه می‌کنم فعالان اقتصادی کشور تفکر کالای ساخته شده آماده را از ذهن خود خارج کنند و کالای تولیدی خود را به صورت کامل یا بخشی از آن را در بازار هدف تولید کنند، زیرا آینده متعلق به صنعت فرانچایز خواهد بود.

صادرات با توجه به اکوسیستم فعلی صنعت فرانچایز در ایران در شرایط کنونی در مقایسه با صادرات محصولات سنتی با چه تفاوت‌هایی روبه‌رو است و به عقیده شما برای دستیابی به موفقیت در این حوزه چه اقداماتی ضروری است؟

در پروسه صادرات اکنون رقابت به شدت بالا رفته و دسترسی به بازارهای مختلف برای تولیدکنندگان ساده شده که همین امر باعث شده همگی تمایل به حضور در بازارهای صادراتی داشته باشند.

این موضوع به شدت سبب افزایش رقابت‌پذیری در این بازارها شده و در نتیجه بسیار مهم است که شاخص‌های رقابت‌پذیری مانند کیفیت محصول، کمیت و قیمت و برند محصول از امتیاز مناسبی برخوردار باشد. به همین دلیل قطعاً برای دسترسی به بازارهای صادراتی باید هزینه‌ها را مدیریت کنیم تا قیمت محصولات رقابتی باشد. در عین حال باید تلاش کنیم شکاف بین تفکر سنتی و مدرن در اکوسیستم صادرات یاب و زیست بوم صادراتی برطرف شود و به این شکل تولید با بهترین شرایط ممکن به محل مصرف منتقل شود.

برای اینکه به این زیست بوم ورود کنیم باید به جز بعد اقتصادی اقدامات دیگری را هم شروع کنیم؟

متأسفانه در کشور ما علاقه زیادی به تغییر وجود ندارد، ولی برای آنکه بازارهای جدید را به دست آوریم باید تفکر بروز در حوزه صادرات را در پیش بگیریم که فرانچایزینگ در صادرات محصول و خدمات یکی از این ابزارهای مهم است تا به این ترتیب بتوانیم با شرایط حادی که در پروسه‌های صادراتی وجود دارد، در بخش‌های دیگر هزینه‌های صادراتی را کاهش و بازارها را توسعه بدهیم یا لااقل حفظ کنیم.

خألهای قانونی و مداخلات دولتی چه موانعی را در این مسیر ایجاد می‌کند؟

اتفاقاً به عقیده من نبود قوانین دست و پاگیر خود به خود فرصت مهمی را از طریق ابزار فرانچایز ایجاد می‌کند. فرانچایز ابزاری است که ما را از قوانین دست و پاگیر دولت نجات خواهد داد.

توجه داشته باشید که غالب بخشنامه‌ها و قوانین دست و پاگیر در حوزه کالا رخ می‌دهد، زیرا این حوزه قابلیت کنترل دارد و لذا دولت در فرآیند زیست بوم صادراتی کشور در موضوعاتی همچون گمرک و حمل و نقل و مباحث پولی مداخله خواهد کرد.

بر این اساس در موضوع فرانچایز نبود برخی قوانین می‌تواند کمک کند در این حوزه پیشرو باشیم و موفقیت‌های بیشتری را به دست آوریم و به همین دلیل در نبود قوانین حاکم بر فرانچایز شاید بتوان نتایج بسیار خوبی بدون مداخله

“

همیشه نباید دولت مسیر را برای سایرین تعیین کند بلکه این بخش خصوصی است که باید به دولت‌ها خط درست فکری و عملیاتی بدهد

ریلی برای عبور از چالش‌ها

کسب و کارهای کوچک چگونه می‌توانند از گزند آسیب‌های محیطی مصون بمانند؟



چرا باید بخوانید؟

کسب و کارهای مبتنی بر فرانچایز در دنیا به دلیل استفاده از ظرفیت برندهای مطرحی که بارها در برابر بحران‌های مختلف مقاوم‌تر شده و سازگاری بالایی با اقتصادهای هر کشور دارند، از ریسک‌های بزرگی مانند، رکود بزرگ جهانی، همه‌گیری کرونا و تورم و ریسک‌های اقتصادی به سلامت گذر کرده‌اند. این مقاله بر اساس گزارش راهنمای مالی (Guidantfinancial) به چالش‌های اصلی شناسایی شده توسط صاحبان کسب و کارهای کوچک و راه حل رفع آن پرداخته است.

تجربه نشان داده غالب کسب و کارهای مبتنی بر فرانچایز در دنیا چندان تابع تحولات رایج نیستند و آنقدر که موضوعات مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی روی کسب و کارهای مستقل اثر گذاشته، کسب و کارهای مبتنی بر فرانچایز را از خود متأثر نکرده است؛ چرا که راه‌اندازی این کسب و کارها بر مبنای استفاده از ظرفیت برندهای مطرحی است که بارها در برابر بحران‌های مختلف مقاوم‌تر شده‌اند و به علاوه این برندها سازگاری بالایی با اقتصادهای هر کشور برخوردارند. چند سال گذشته به ویژه برای مشاغل کوچک و متوسط سال‌های بسیار سختی بوده است؛ رکود بزرگ جهانی، همه‌گیری کرونا و تورم و ریسک‌های اقتصادی در سطح دنیا همگی از برجسته‌ترین مشخصه‌های این دوران بوده است که نشان می‌دهد کسب و کارهایی که زیرک‌تر و منطبق بر تصمیمات تجاری درست بوده‌اند از پایداری بیشتری نیز برخوردارند. در این بین اخیراً گزارشی منتشر شده که بزرگ‌ترین چالش‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار می‌دهد بررسی کرده و در عین حال به موضوع فرانچایز به عنوان ابزاری برای موفقیت این کسب و کارها اشاره کرده است. بر اساس نظر سنجی Guidant (موسسه تحقیقاتی گلیدنت گلوبال) اقتصاد ممکن است امروز دشوار باشد، اما با برنامه‌ریزی و نگرش صحیح همچنان می‌توانید به رویاهای کسب و کار کوچک خود برسید. رضایت مشتریان استثنایی را کسب کنید و به یک شرکت موفق تبدیل شوید. نگاهی اجمالی به چالش‌های اصلی شناسایی شده توسط صاحبان کسب و کارهای کوچک در آخرین گزارش روندهای کسب و کار کوچک آمده تا در شناسایی و حل چالش‌های رایج کمک کند.

نگهداشت سرمایه‌های انسانی

گزارش راهنمای مالی (Guidantfinancial) معتقد است، برای اینکه چالش استخدام و حفظ و نگهداری به یک موضوع بزرگ‌تر تبدیل نشود، شرکت‌ها باید پاداش کارکنان خود را افزایش دهند و برای یافتن نیروی کار با کیفیت وقت بگذارند. اگر به دنبال استخدام نیروی انسانی هستند، باید با موسسات مختلف کار یابی تماس بگیرند تا استعدادها قابل اعتماد و مقرون به صرفه‌تری را استخدام کنند در عین حال صاحبان مشاغل کوچک باید مزایای مناسب‌تری ایجاد کنند. بیمه‌های درمانی یکی از این مزیت‌ها است. این مزیت‌ها وفاداری را در کارکنان سازمان ایجاد می‌کند که باعث حفظ بهره‌وری می‌شود. مدیران سازمان‌ها باید بدانند اشتباه در استخدام نیروی انسانی می‌تواند بسیار گران تمام شود لذا موضوعاتی مانند آموزش نیروی انسانی

در حالی که گزارش سال گذشته نشان می‌دهد که مسائل مربوط به کیفیت نیروی کار مانند چالش‌های جذب و حفظ کارمندان یکی از عوامل اصلی برای صاحبان مشاغل کوچک است، گزارش سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد که همان چالش‌ها هنوز وجود دارند اما کمی کاهش می‌یابند. در واقع، از میزان صاحبان مشاغلی که احساس می‌کردند موضوع نیروی انسانی مساله مهمی است، ۱۶ درصد در مقایسه با ۲۰۲۲ کاهش یافته که این نشان می‌دهد صاحبان مشاغل کوچک چشم‌انداز مثبت و موفقیت بیشتری در استخدام کارمندان جدید دارند. بسیاری از کسب و کارهای کوچک نیز امسال با تمرکز بر رشد و نشان دادن خوش‌بینی، قصد دارند کارکنان خود را افزایش دهند.

شرکت‌هایی که از طریق فرانچایز به توسعه خود روی آورده‌اند توانسته‌اند از بهره‌وری بالاتر نیروی انسانی برخوردار شوند

در برابر بحران‌های مالی چه باید کرد؟



آیا در یافت وام راه حل مناسبی برای عبور از چالش‌های مالی است؟ پاسخ به این پرسش بدون شک منفی خواهد بود! وام به خصوص با اقساط بلندمدت می‌تواند توانایی کسب و کارها را محدود سازد اما راه‌اندازی یک کسب و کار مبتنی بر فرانچایز با تامین بخشی از هزینه‌های مربوطه می‌تواند راه‌حلی میان‌بر باشد. اعتبار و دارایی‌های برند، تجارت و گستره فعالیت‌ها، بازار یابی گسترده و منابع مالی توانمند و ده‌ها دلیل دیگر وجود دارند که فرانچایز را به مدلی جذاب برای اغلب کسب و کارها در شرایط تورمی تبدیل می‌کنند.

محدود سازد اما راه‌اندازی یک کسب و کار مبتنی بر فرانچایز با تامین بخشی از هزینه‌های مربوطه می‌تواند راهی میان‌بر باشد. اعتبار و دارایی‌های برند، تجارت و گستره فعالیت‌ها، بازار یابی گسترده و منابع مالی توانمند و ده‌ها دلیل دیگر وجود دارند که فرانچایز را به مدلی جذاب برای اغلب کسب و کارها در شرایط تورمی تبدیل می‌کنند.

در عین حال استفاده از استراتژی‌های متنوع تجاری در این مدل کسب و کار باعث می‌شود تا تورم کاهش یابد و پیامدهای اقتصادی ناشی از برخی بحران‌ها به حداقل خود برسند. البته طبعاً این به معنای شکست‌ناپذیری کسب و کارهای مبتنی بر فرانچایز نیست.

◀ موانع زنجیره تامین

موضوع دیگر مسائل مرتبط با زنجیره تامین است. جای تعجب نیست که سومین مشکل بزرگ کسب و کارهای کوچک در سال ۲۰۲۳، مسائل زنجیره تامین است. این برای بسیاری از کسانی که مشکلات زنجیره تامین در چند سال گذشته را به یاد می‌آورند، عجیب نیست اما می‌تواند هشدار مهمی باشد که این زنجیره خوب کار نمی‌کند. با این حال بررسی یک شاخص مهم یعنی «شاخص جهانی فشار زنجیره تامین» که تحت تأثیر تنوع لجستیکی است، در مارس ۲۰۲۳ به پایین‌ترین سطح خود از نوامبر ۲۰۰۸ رسید. البته هنوز زود است که فرض کنیم دوره ۳ ساله اختلال زنجیره تامین به پایان رسیده است. بر این اساس به گفته فوربس، شما می‌توانید برای غلبه بر این مشکل گام‌های عملی بردارید - یا حداقل کار را آسان‌تر کنید؛ مثلاً مراقب موجودی خود باشید و بدانید به چه چیزی نیاز دارید و چه چیزی در حال کم شدن است. یا موجودی خود را افزایش و در صورت امکان به صورت عمده بخرید و اضافی نیز خرید کنید. در عین حال بهتر است محصولات جایگزین را پیدا کنید، اگر محصول مورد نیاز شما رو به اتمام است، شاید گزینه دیگری وجود داشته باشد که می‌توانید امتحان کنید.

◀ بازاریابی و تبلیغات

موضوع دیگر آنکه ۲۸ درصد از صاحبان مشاغل کوچک در نظر سنجی Guidant اعلام کرده‌اند در سال ۲۰۲۳ اقدامات مهمی را در هر دو بخش بازاریابی دیجیتال و سنتی استارت خواهند زد. بازاریابی و تبلیغات چهارمین چالش مهم برای این کسب و کارهاست که در مدل فرانچایز بر عهده فرانچایزور قرار می‌گیرد یا سهم مناسبی از این هزینه‌ها بر دوش اوست. این موضوع زمانی جالب‌تر می‌شود که لیست بلندبالایی از مشتریان برند در اختیار شعبه‌های نشان‌پذیر قرار می‌گیرند که می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های تبلیغ و بازاریابی به میزان قابل توجهی باشد؛ هرچند امروزه بخش مهمی از بازاریابی توسط نیروهای این بخش به صورت آنلاین و برون سپاری شده انجام می‌شود و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز نقش مهمی در این مسیر بر عهده گرفته‌اند.

منبع: Guidantfinancial

از اهمیت زیادی برخوردار است. در این بین فرانچایز کردن کسب و کارها می‌تواند بخشی از این چالش را برطرف کند کما اینکه شرکت‌هایی که از طریق فرانچایز به توسعه خود روی آورده‌اند توانسته‌اند از بهره‌وری بالاتر نیروی انسانی برخوردار شوند. به علاوه نیروهای انسانی که در مجموعه فرانچایز مشغول به فعالیت هستند غالباً وفادارتر و از بهره‌وری بالاتری برخوردار هستند.

◀ تورم و افزایش قیمت

افزایش تورم یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های هر کسب و کار کوچکی به خصوص در یک سال گذشته بوده و هنوز هم هست. ایالات متحده در سال قبل تورم ۸/۶ درصدی را تجربه کرده که یکی از بالاترین نرخ‌ها از ۱۹۸۱ تاکنون گزارش شده است. بیش از ۶۰ کشور دنیا با تورم دست و پنجه نرم می‌کنند. این موضوع از این جهت اهمیت دارد که با افزایش تورم هزینه‌های کسب و کارهای کوچک نیز افزایش می‌یابد و به علاوه تورم انتظاری باعث می‌شود تا تصمیماتی بگیرند که آینده کسب و کارها را با تردید روبه‌رو سازد.

کسب و کارهایی که مبتنی بر فرانچایز هستند اولاً بر اصولی استوارند که برندهای بسیار با تجربه بنا نهاده‌اند. این برندها بسیار خوب می‌دانند در بحران‌ها و سیکل‌های تجاری چه استراتژی در پیش گیرند. ثانیاً فرانچایز یک سیستم دسترسی آسان و مستقیم به مواد اولیه است که با حذف واسطه‌ها و کاهش هزینه‌های حمل و سایر موارد می‌تواند بخشی از قیمت تمام شده را در کسب و کارها کاهش دهد و لذا از این بعد نیز کمک موثری برای کسب و کارهاست.

برنامه‌ریزی هوشمند کسب و کار، کلیدی است که باعث می‌شود بنگاه، در شرایط نوسان بازار سرپا باقی بماند. به خصوص آنکه اگر قرار است در دوره‌هایی مانند حال حاضر به راه‌اندازی یک کسب و کار اقدام کنید، حتماً از ابزار فرانچایز کمک بگیرید تا کمتر از آثار منفی تورم و رکودهای مختلف در امان بمانید. طبق بررسی‌های انجام شده، این موضوعات باعث شده رشد کسب و کارهای مبتنی بر فرانچایز در برابر کسب و کارهای مستقل در سال‌های اخیر افزایش یابد. در این بین افزایش تورم، هزینه‌های راه‌اندازی کسب و کارها را نیز افزایش می‌دهد؛ اکثر کسب و کارهای کوچک که در ۲۰۲۲ راه‌اندازی شده‌اند بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون دلار هزینه دارند (۱۶ درصد). ۱۵ درصد دیگر هزینه‌های راه‌اندازی را بین ۱۰۰ تا ۱۷۵ هزار دلار گزارش کرده‌اند، در حالی که سایر صاحبان مشاغل ۱۷۵ تا ۲۵۰ هزار دلار (۱۵ درصد) گزارش کرده‌اند.

کمتر از ۱۴ درصد از صاحبان مشاغل هزینه‌های راه‌اندازی را کمتر از ۵۰ هزار دلار (۳ درصد) و بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار دلار (۱۱ درصد) گزارش کرده‌اند. در این شرایط چه باید کرد؟ آیا در یافت وام راه‌حل مناسبی برای عبور از چالش‌های مالی است؟ پاسخ به این پرسش بدون شک منفی خواهد بود! وام به خصوص با اقساط بلندمدت می‌تواند توانایی کسب و کارها را

“

اعتبار و دارایی‌های برند، تجارت و گستره فعالیت‌ها، بازار یابی گسترده و منابع مالی توانمند و ده‌ها دلیل دیگر وجود دارند که فرانچایز را به مدلی جذاب برای اغلب کسب و کارها در شرایط تورمی تبدیل می‌کنند

رانتزدایی از بازار مواد اولیه

چگونه می‌توان شبکه توزیع مواد اولیه را با ابزار نشان‌سپاری سامان‌دهی کرد؟



چرا باید بخوانید؟

تعدد مراکز توزیع و نبود استانداردهای مشخص برای تشخیص تولیدکننده واقعی از تولیدکننده صوری باعث شده تا سالانه صدها هزار میلیارد تومان منافع رانتی عاید دلالتان شود و متناسب با آن بر قیمت مواد اولیه در بازار افزوده شود. اما مدل فرانچایز چگونه می‌تواند زنجیره توزیع مواد اولیه را سر و سامان داده و از ورود دلالتان به این بازار جلوگیری کند؟

“
متمرکزسازی بازارهای
پراکنده مواد اولیه در قالب
شرکت‌های بزرگ می‌تواند
یکی از روش‌های موثر
در سامان‌دهی این بازار
مواد اولیه باشد

به طور کلی شبکه توزیع مواد اولیه در کشور با چالش‌های ساختاری مواجه است که فضا را برای فعالیت‌های این چنینی مساعد می‌کند؛ از جمله این چالش‌ها می‌توان به عدم تقارن اطلاعات در حلقه‌های زنجیره تأمین مواد اولیه در ایران و متضرر شدن تولیدکننده واقعی، وجود واسطه‌های غیر ضروری در کانال توزیع برخی مواد اولیه و احتمال اتخاذ رویه‌های غیرمنصفانه تجاری اشاره کرد.

امامدل فرانچایز چگونه می‌تواند زنجیره توزیع مواد اولیه را سر و سامان داده و از ورود دلالتان به این بازار جلوگیری کند؟ برای پاسخ به این سوال به موارد زیر اشاره می‌کنیم: * صلاحیت فعالیت افراد در زنجیره توزیع توسط بخش خصوصی مورد سنجش قرار می‌گیرد و بسیاری از افراد که دارای صلاحیت لازم نیستند و اصولاً دلال حوزه مواد اولیه شناخته می‌شوند، از این چرخه کنار می‌روند.

* به جای ده‌ها هزار نماینده و خرده‌فروش مستقل شبکه‌ای از توزیع کنندگان تحت برندهای مشخص مشغول به توزیع و فروش مواد اولیه می‌شوند که این موضوع نظارت بر فعالیت این گروه‌ها را آسان و سریع خواهد کرد.

* اخذ مجوزهای کسب و کار بر عهده انجمن فرانچایز و بر مبنای اسناد شفافیت کسب و کار صاحب برند و توافق نامه‌های مشخص و قانونی صورت می‌گیرد و هرگونه تخلف قابل پیگیری است.

* همه توزیع کنندگان شناسنامه‌دار می‌شوند و ضریب اثر خرده‌فروشی در تأمین مواد اولیه افزایش می‌یابد و شبکه‌های زیرزمینی قابلیت استفاده از ظرفیت‌های قانونی و امکانات خرده‌فروشی قانونی را از دست می‌دهند.

* امکانات هوشمند در شبکه توزیع مواد اولیه توسعه می‌یابند.

* مسیرهای قاچاق مواد اولیه، به آسانی شناسایی می‌شوند.

* کلیه اقدامات فرانچایزی توسط فرانچایزور قابل رصد است و این موضوع سهم مهمی در تنظیم بازار دارد.

* به تدریج سایر بازیگران زنجیره نیز با همراهی شبکه توزیع فرانچایز پنگ فعال می‌شوند. شبکه‌های حمل، شبکه‌های تأمین مواد اولیه، شبکه‌های سفارش مواد اولیه به تولید کنندگان و وارد کنندگان، شبکه‌های تأمین مالی و... همگی تحت این مدل، مسیر تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنایع پایین‌دستی را تسهیل می‌کنند.

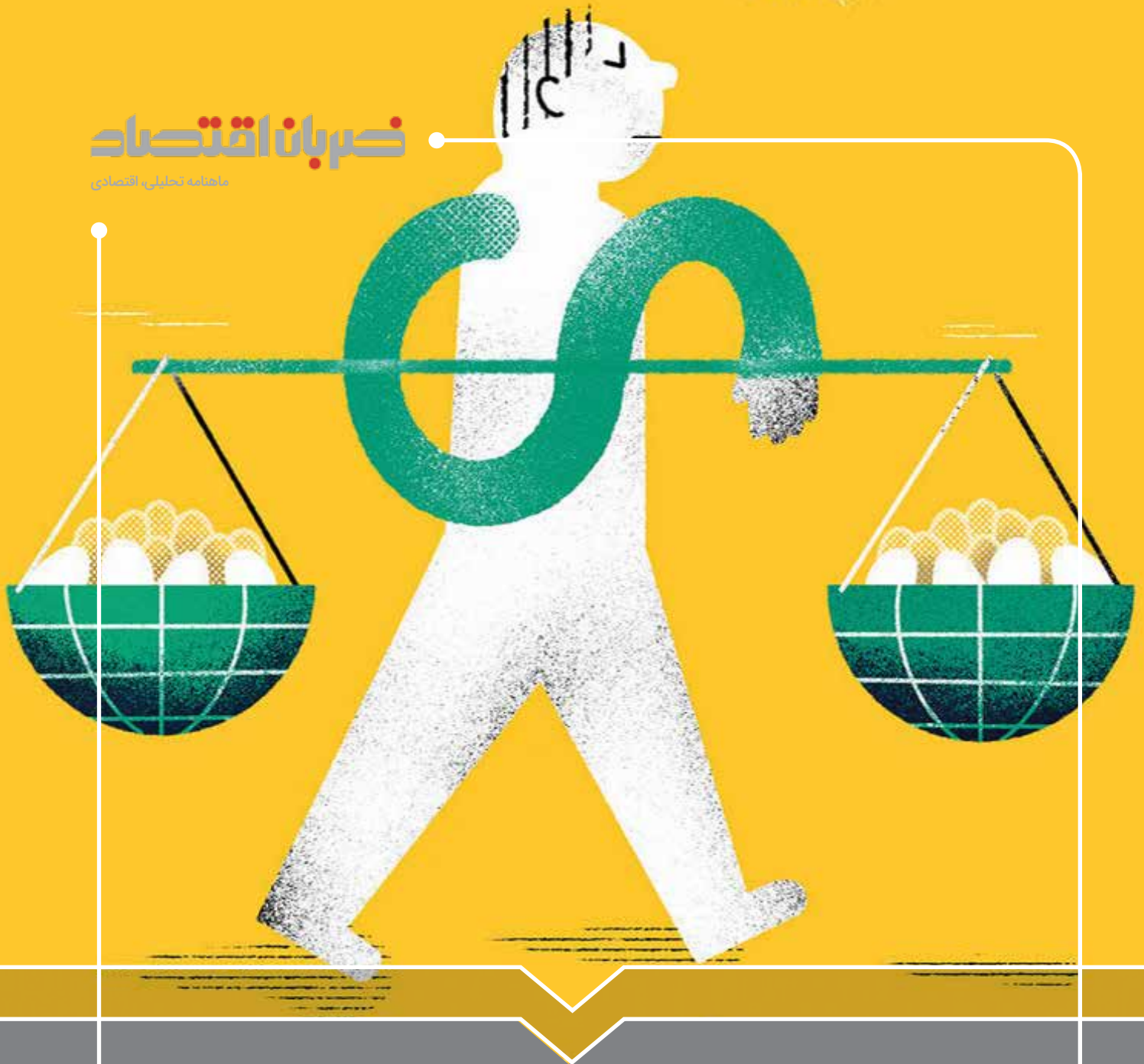
* شبکه‌های فناوری و تکنولوژی‌های ناظر و کنترل کننده در هر مرحله قابلیت آن را ایجاد می‌کند که بتوان موجودی محصول در کشور را یا نیاز، یا اینکه کدام فروشنده در کدام نقطه از کشور چه میزان از کالا را در اختیار دارد، رصد کرد و شناسایی هر زمینه‌بروز رانت و دلالتی در هر مرحله قابل شناسایی خواهد بود.

* وضعیت بازار مواد اولیه قابل پیش‌بینی خواهد بود.

بازار مواد اولیه کشور در بسیاری از حوزه‌ها آشفته است؛ دلیل این امر گستردگی شبکه‌های توزیع مواد اولیه، نمایندگی‌ها، خرده‌فروشی‌ها، پخش محصولات وارداتی، قاچاق و... است که باعث ایجاد یک شبکه بزرگ توزیع و البته پراکنده با نظارت‌های حداقلی شده است. این در شرایطی است که به دلایل متعدد بازار این محصولات نمی‌تواند با وضعیت کنونی از تعادل و توازن برخوردار باشد، چرا که به عنوان مثال قیمت‌گذاری دولتی حاکم بر بسیاری از این محصولات باعث چندنرخ شدن این محصولات شده است و طبیعتاً هر جاقیمت‌های متفاوتی حاکم باشد انتقال کالا بین بازارها و سودگیری‌های لحظه‌ای خود به خود تقویت می‌شود. به عنوان مثال، در خلال چند سال اخیر افزایش بی‌رویه قیمت ارز در بازار آزاد و افزایش اختلاف آن بازار نیمایی باعث شد تا بازار مواد اولیه چند نرخ شود؛ مواد اولیه حوزه پتروشیمی، فولادی، محصولات غذایی و به طور کلی تقریباً هر نوع ماده اولیه‌ای که در تولید به کار می‌رود. این موضوع باعث شد تا کالا از بازارهایی که قیمت در آنها پایین‌تر است به واسطه شبکه‌های دلالتی و استفاده از رانت‌های اطلاعاتی به بازارهای آزاد و اصطلاحاً بازار سیاه راه یابد. نتیجه اولیه این امر در خلال این سال‌ها این بوده که بسیاری از صنایع پایین دست از جمله صنعت پلیمر، صنایع مصرف کننده فلزات، دامداری‌ها، مرغداری‌ها، شرکت‌های غذایی و... در تأمین مواد اولیه مورد نیاز خود با مشکلات زیادی روبه‌رو بوده و هست و این در حالی است که دلالتان که عملاً در تولید نقشی ندارند منافع ناشی از اختلاف قیمت را به جیب می‌زنند.

بخش زیادی از این چالش به ضعف‌های نظارتی در حوزه مواد اولیه برمی‌گردد. تعدد مراکز توزیع و نبود استانداردهای مشخص برای تشخیص تولیدکننده واقعی از تولیدکننده صوری (شرکت‌های صوری که از سهمیه‌های دولتی مواد اولیه برخوردارند اما در واقع تولیدکننده نیستند) باعث شده تا سالانه صدها هزار میلیارد تومان منافع رانتی عاید دلالتان شود و متناسب با آن بر قیمت مواد اولیه در بازار افزوده شود تا جایی که برخی مواد اولیه حوزه پلیمر در خلال ۵ سال گذشته نزدیک به ۱۰ برابر رشد قیمت را تجربه کرده‌اند.

با این اوصاف، موضوع نظام‌مندسازی از ضروریات بازار مواد اولیه است. متمرکزسازی بازارهای پراکنده مواد اولیه در قالب شرکت‌های بزرگ می‌تواند یکی از روش‌های موثر در سامان‌دهی این بازارها باشد. این موضوع هم در حوزه محصولات داخلی و هم شرکت‌های وارداتی امکان‌پذیر است. همان‌طور که پخش بسیاری از محصولات نهایی مانند دارو یا FMCG از نظم و نظام خوبی برخوردار است، این قاعده می‌تواند در حوزه مواد اولیه نیز حاکم شود که ابزار فرانچایز یکی از راهکارها در این رابطه است.



خوب، بد، حساب شده

چرا در قراردادهای فرآینجایز، مشاوره پیش از عقد قرارداد اهمیت دارد؟

در موفقیت یک قرارداد فرآینجایز، یک مشاور امین می‌تواند ده‌ها مزیت برای شما به همراه داشته باشد؛ او می‌تواند معایب قرارداد موجود را گوشزد و آن را تعدیل کند؛ میزان چانه‌زنی را در هنگام مذاکرات افزایش دهد؛ راهکارهای خروج از قرارداد را بررسی و پیشنهاد دهد و می‌تواند برای کسب و کار شما را در برابر انتخاب‌های مختلف همراهی کند تا بهترین و رقابتی‌ترین گزینه را انتخاب کند.

خوب، بد، حساب شده

چرا در قراردادهای فرانچایز، مشاوره پیش از عقد قرارداد اهمیت دارد؟



یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر نوع مشارکت و کسب‌وکار، آگاهی یافتن از نحوه قراردادی است که بین دو طرف این معامله تنظیم می‌شود. بر این اساس تنظیم یک قرارداد که همه جوانب امر را به دقت اندیشیده باشد، از اهمیت زیادی برخوردار است. طبیعتاً بخش مهمی از وظایف دو طرف در قبال یکدیگر روشن است؛ فرانچایزور وظایفی در قبال فرانچایزی بر عهده دارد که از این جمله می‌توان به مشارکت در تبلیغات و کاهش هزینه‌های تبلیغات توسط شعب، حمایت از تولیدکننده با در اختیار قرار دادن اطلاعات کامل مشتریان، تسهیل تامین مواد اولیه و ماشین‌آلات و عواملی از این دست اشاره کرد. نشان‌پذیر (فرانچایزی) نیز باید بر اساس قرارداد و در قبال دریافت خدمات از فرانچایزی، موظف است هزینه‌ها و حق امتیازهای مرتبط را بپردازد. با این حال به چند دلیل مشکلات حقوقی بسیار زیادی ایجاد می‌شود.

به نوعی عادت است که عواقب سویی به دنبال دارد. سومین موضوع، عدم استفاده از یک مشاور در بهترین موقع زمانی است که این موضوع نیز به دلیل پیچیدگی‌های فنی و حقوقی قراردادهای فرانچایز می‌تواند ریسک این قراردادهای افزایش دهد. همه این موارد در حالی است که اساساً قرارداد فرانچایز بین یک شخصیت حقوقی (فرانچایزور)

عامل اول، ناآشنا بودن فعالان اقتصادی و صنعتی با مقوله فرانچایز و ناآشنا بودن به موفقیت‌ها یا ریسک‌های فرارو باعث می‌شود قراردادهای آنچنان که باید و شاید به امضا نرسد که در این صورت فرانچایز نمی‌تواند کارکرد خود را داشته باشد. عامل دوم، عدم مطالعه دقیق مندرجات قرارداد و امضای بی‌چون و چرای آن است. این مساله نیز

چرا باید بخوانید؟

تنظیم یک قرارداد خوب که همه جوانب امر را به دقت در نظر گرفته باشد از اهمیت زیادی برخوردار است. با این حال، ناآشنا بودن فعالان اقتصادی و صنعتی با مقوله فرانچایز و ناآشنا بودن با موفقیت‌ها یا ریسک‌های فرارو باعث می‌شود قراردادهای آنچنان که باید و شاید به امضا نرسد و در این صورت فرانچایز نمی‌تواند کارکرد خود را داشته باشد.

تابلوفروشی فرانچایز نیست!



مادامی که افراد ندانند فرانچایز چه نوع ساز و کاری است و قرار است چه هدفی را محقق سازد، چالش‌های بیشتری نیز وجود خواهد داشت. به عنوان مثال بسیاری هنوز تابلوفروشی را نوعی فرانچایز می‌پندارند و این در حالی است که عدم تفکیک این دو موضوع باعث می‌شود بار مالی و خطرات ناشی از احتمال ورشکستگی در حالت تابلوفروشی به دوش نشان‌پذیر (در اصل تابلوپذیر) قرار بگیرد. اینکه صرفاً بر مبنای تجربیات محدود به راه‌اندازی یک کسب و کار با نام فرانچایز و در قالب تابلوفروشی اقدام کنیم خطر بسیاری به همراه دارد.

و محدودیت‌ها و مداخله‌ها را مشخص کند. به علاوه برخی قوانین و مقررات حقوقی که در دایره دانش افراد معمولی نیست در قراردادهای فرانچایز حائز اهمیت است، لذا استفاده از یک مشاور مناسب مسلط به قوانین کشور مهم است. محدودیت‌های حوزه بازرگانی داخلی، قوانین مربوط به تجارت، قوانین مسوولیت طرفین و ... مثال‌هایی از این موضوع هستند. قوانین گوناگون در حوزه‌های فروش، توزیع، قوانین مالی و حسابداری، قوانین مرتبط با مقوله نمایندگی، قوانین برندها و حقوق مالکیت معنوی و فکری و موارد متعدد دیگر را می‌توان به این لیست افزود که ضرورت استفاده از یک مشاور مبرز را در قراردادهای فرانچایز گوشزد می‌کند.

واقعیت آن است که اختلاف در قراردادهای می‌تواند اثرات بسیار بدی روی کسب و کار شما بر جای گذارد و بنابراین لازم است قبل از هر چیز تلاش کنید ابتدا طرف تجاری خود را از منظر ورشکستگی‌های مالی، فساد، عدم شفافیت، وضعیت حقوقی و مالی و ... ارزیابی کنید. اگر قرار است با یک طرف خارجی وارد مذاکره شوید باید این موضوع را بسیار سختگیرانه‌تر پیگیری کرد و در این مسیر وجود یک مشاور مسلط به زبان، فرهنگ و قوانین آن کشور ضروری است. به علاوه بسته به ماهیت، دامنه و پیچیدگی فرانچایز، ممکن است لازم باشد بین انواع مختلفی از قراردادها، مانند قیمت ثابت، باز پرداخت هزینہ یا مبتنی بر عملکرد، یکی را انتخاب کنید. همچنین باید در نظر داشته باشید که آیا به یک قرارداد واحد نیاز دارید یا یکسری قراردادها و اینکه آیا باید بندهایی در مورد داوری، فورس ماژور یا حقوق مالکیت معنوی را لحاظ کنید.

یکی از منابع اصلی اختلاف قرارداد، عدم تطابق یا ابهام در شرایط و ضوابط قرارداد است. برای جلوگیری از این امر، باید اطمینان حاصل کنید که هر دو طرف در مورد دامنه، اهداف، محصولات قابل تحویل، نقاط عطف، شرایط پرداخت، استانداردهای کیفیت و شاخص‌های عملکرد قرارداد توافق دارند. حتی اگر قراردادی مدون دارید، باز هم ممکن است با خطراتی مانند بی‌ثباتی سیاسی، نوسانات اقتصادی یا بلایای طبیعی روبه‌رو شوید که می‌تواند بر روابط تجاری شما تأثیر بگذارد. برای مدیریت این ریسک‌ها، باید ارزیابی ریسک انجام دهید و تهدیدها و فرصت‌های بالقوه قرارداد خود را شناسایی کنید. شما همچنین باید یک برنامه کاهش ریسک ایجاد کنید و مسئولیت‌ها و هزینه‌های مقابله با خطرات را بین طرفین تخصیص دهید که همه این موارد نیازمند بررسی کارشناسی و دقیق است.

همه این موضوعات برای آن است که میزان اختلافات حقوقی و قضایی برای هر دو طرف به حداقل ممکن برسد، اختلافات قراردادی و توسل به دعاوی قضایی هر چند ناگزیر است، اما اغلب به زمان و شهرت کسب و کارها ضربه می‌زند لذا یک مشاوره خوب می‌تواند راه حل بسیار خوبی برای کاهش هر نوع ریسک در این مسیر باشد.

و غالباً اشخاص حقیقی (به علاوه شخصیت‌های حقوقی نیز) بسته می‌شود که طرف اول از امکانات مناسبی از منظر مشاورین کسب و کار، مشاورین حقوقی، و کلاً و ... برخوردار است و این موضوع باعث می‌شود قراردادهای فرانچایز یک‌سویه و تحمیلی به نظر برسد. تمام این مسائل باعث می‌شود ریسک فسخ قراردادها افزایش یابد؛ هر چند اکنون انجمن فرانچایز ایران به طور کامل آمادگی دارد با استفاده از تجربه‌ترین کارشناسان و صاحبان طران در حوزه‌های مختلف از جمله فنی و حقوقی ریسک‌های عقد قرارداد را به حداقل برساند و در عین حال داوری اختلافات را نیز برعهده بگیرد.

در این بین عدم شناخت کافی افراد از ابزار فرانچایز موضوعی است که عموماً باعث می‌شود ریسک این نوع قراردادها افزایش یابد. مادامی که افراد ندانند فرانچایز چه نوع ساز و کاری است و قرار است چه هدفی را محقق سازد چالش‌های بیشتری وجود خواهد داشت. به عنوان مثال بسیاری هنوز تابلوفروشی را نوعی فرانچایز می‌پندارند و این در حالی است که عدم تفکیک این دو موضوع باعث می‌شود بار مالی و خطرات ناشی از احتمال ورشکستگی در حالت تابلوفروشی به دوش نشان‌پذیر (در اصل تابلوپذیر) قرار بگیرد. اینکه صرفاً بر مبنای تجربیات محدود، اقدام به راه‌اندازی یک کسب و کار با نام فرانچایز و در قالب تابلوفروشی کنیم خطر بسیاری به همراه دارد.

نکته دیگر آنکه حتی اگر مطمئن باشیم الگویی که به آن استناد می‌کنیم یک شعبه از فرانچایز است، باز هم قضاوت بر مبنای عملکرد این شعبه کار آبی لازم را برای ورود به این حوزه ندارد؛ چراکه موفقیت یا عدم موفقیت یک قرارداد فرانچایز به شاخص‌ها و استانداردهای مختلفی بستگی دارد که به عنوان مثال می‌توان به مکان‌یابی شعبه، فرهنگ منطقه‌ای که شعبه در آن قرار می‌گیرد، بافت شهری و روستایی، دسترسی به کالا و حمل و نقل مناسب و ده‌ها عامل دیگر اشاره کرد.

در موفقیت یک قرارداد فرانچایز حتی شناخت روحیات فرانچایزور از اهمیت زیادی برخوردار است؛ اینکه خود فرانچایزی تا چه میزان از آموزش‌های لازم برای ورود به این حوزه برخوردار است یا می‌داند چه نقطه ضعف‌هایی را در کسب و کار دارد؛ پیش‌نیازهایی است که باید قبل از امضای یک قرارداد فرانچایز بر آن واقف باشد.

در این ارتباط مراجعه به یک مشاور امین می‌تواند ده‌ها مزیت برای شما به همراه داشته باشد؛ او می‌تواند معایب قرارداد موجود را گوشزد و آن را تعدیل کند. می‌تواند میزان چانه‌زنی شما را در هنگام مذاکرات افزایش دهد. می‌تواند راهکارهای خروج از قرارداد را بررسی و پیشنهاد دهد. می‌تواند برای کسب و کار شما را در برابر انتخاب‌های مختلف همراهی کند تا بهترین و رقابتی‌ترین گزینه را انتخاب کند.

یک قرارداد خوب باید بتواند مشخصات میزان دسترسی و طرف به اطلاعات محرمانه و دانش فنی

“

یک قرارداد خوب باید بتواند مشخصات میزان دسترسی و طرف به اطلاعات محرمانه و دانش فنی و محدودیت‌ها و مداخله‌ها را مشخص کند

تجارت برد-برد

چگونه فرانچایزها با گذار از «خودمالکیتی» به «نشان سپاری» رشد می کنند؟



چرا باید بخوانید؟

تحقیقات موسسه Entrepreneur در ۵ سال نشان می دهد برندهایی که با سرمایه گذاری پایین تر شکل گرفته اند زودتر از سایرین به نقطه پایان رسیده اند، چرا که این برندها سرمایه گذاری اولیه پایینی دارند، ساده تر هستند و غالباً بدون تجربه در راه اندازی یک کسب و کار به راه افتاده اند. به عقیده صاحبان برندهای بزرگ دنیا، فرانچایزی ها شرکای بسیار بهتری در تجارت برای برندها محسوب می شوند.

اگر قصد دارید با استفاده از آمار و ارقام به بررسی صنعت فرانچایز بپردازید، احتمالاً در بین هزاران عدد و رقم گرفتار خواهید آمد که هم زمان شما را به خود اختصاص خواهد داد و هم در نهایت دستیابی آسانی به یک تجربه و تحلیل درست برای شما فراهم نمی شود. با این حال اطلاعات تحقیقات موسسه Entrepreneur در ۵ سال نشان می دهد برندهایی که با سرمایه گذاری پایین تر شکل گرفته اند زودتر از سایرین به نقطه پایان رسیده اند، چرا که این برندها سرمایه گذاری اولیه پایینی دارند، ساده تر هستند و غالباً بدون تجربه در راه اندازی یک کسب و کار به راه افتاده اند. بررسی های این موسسه نشان می دهد به طور میانگین در سرمایه گذاری های بالاتر از ۲۵ هزار دلار میزان شکست سرمایه گذاری ها معمولاً زیر ۵ درصد است، اما برای سرمایه گذاری های بین ۱۵ تا ۲۵ هزار دلار این نرخ به ۹/۳ درصد می رسد.

جهانی معتقد است برخی از فرانچایزهای جدیدتر تصور می کنند که کسب و کارشان از روز اول درآمد بالایی ایجاد می کند. در نتیجه، آنها بودجه مالی کافی در اختیار ندارند که به آنها در جذب هزینه ها در روزهای اولیه فرانچایز کمک کند و وقتی آنها متوجه اشتباه می شوند که دیگر خیلی دیر شده است. لذا شما باید سه ماه سرمایه در گردش داشته باشید و نمی توانید فوراً انتظار سود داشته باشید.

آمارهای موسسه Entrepreneur نشان می دهد در کل صنعت فرانچایز، تعداد کل واحدهای فعال در این حوزه در پنج سال گذشته ۱۳/۷ درصد رشد داشته است. با این حال، همان طور که داده ها نشان می دهد، این رشد به طور مساوی توزیع نشده است. برخی از دسته ها از جمله مشاغل فناوری، سلامت و تندرستی، حیوانات خانگی و ترمیم و بازسازی خانه رشد قوی تری را تجربه کرده و برخی از دسته ها از جمله خرده فروشی مواد غذایی، خدمات مالی و تعمیر و نگهداری، بسیار ضعیف تر بودند.

ادیت وایزمن، رئیس FRANData در آرلینگتون، در این رابطه معتقد است، موفقیت کسب و کار، ارزش خالص سرمایه گذاری و بازدهی کسب و کار تا حد زیادی به سرمایه گذاری اولیه مرتبط است و هر چه ارزش سرمایه گذاری اولیه بالاتر باشد فرانچایزورها سرمایه گذاری های توسعه ای بزرگ تری را ترتیب می دهند و هم موفقیت های چشمگیرتری در سطح تجاری حاصل می شود. البته واضح است برندهای ارزان قیمت برای افرادی که سرمایه اولیه کمتری دارند، جذاب تر هستند و این افراد احتمالاً تجربه تجاری کمتری دارند. او می گوید: اما این تنها عامل ایجادکننده مشکل نیست؛ مساله تحمل ریسک نیز مطرح است.

وایزمن تأکید دارد، اگر ۳ میلیون دلار در یک کسب و کار سرمایه گذاری کنید در مقابل یک کسب و کار با ۲۰ هزار دلار سرمایه، ریسک بیشتری خواهید داشت. ممکن است مشکل ادراک از سودآوری نیز وجود داشته باشد. کاتلین گوسر، رئیس مرکز تعالی فرانچایز

اگر برندها در حال گذار از تحولی است که بر اساس آن ضرورت دارد واحدهای تحت تملک خود را به فروش برساند حتماً باید دست به این اقدام بزند

عبور از خودمالکیتی



امروزه بسیاری از برندها در حال عبور از واحدهای «خودمالکی» (شعبی که توسط صاحب برند تأسیس و مالکیت آن بر عهده برند است و نشان سپاری محسوب نمی شود) هستند. در سال های گذشته، این واحدها مکان های خوبی برای آموزش کارکنان، آزمایش محصولات جدید و رفع پیچیدگی های فرآیندی بودند اما امروزه، واحدهای تحت مالکیت شرکت ها را می توان به عنوان هزینه های غیر ضروری در نظر گرفت که به خوبی شعب فرانچایز اداره نمی شوند. اثر مناسب دیگر این اقدام آن است که برندها برای اجرای طرح های آزمایشی خود و ایده های جدید به جای آنکه از امکانات شرکت هزینه کنند، با نشان پذیرهای خود وارد هر دو طرف است که البته همکاری می شوند که این یک تجارت خوب برای هر دو طرف است که البته غالباً نتایج بهتری با خود به همراه دارد.



داده ها نشان می دهد، برخی از دسته ها از جمله فناوری، سلامت و تندرستی، حیوانات خانگی و بازسازی خانه رشد قوی تری را تجربه کرده و برخی از دسته ها از جمله خرده فروشی مواد غذایی، خدمات مالی و تعمیر و نگهداری، بسیار ضعیف تر بودند

برخی از آنها را به دلایل استراتژیک خاص نگه دارند. به عنوان مثال ممکن است برخی از شرکت ها صاحب اپراتورهای بسیار قوی هستند یا بازارهای شرکتی خاصی دارند که آنها را از نزدیک می شناسند، بنابراین شعب خاص خود را در این بازارها نگه می دارند و در کنار آنها در مناطق دیگر شعبه هایی با مدل فرانچایز تأسیس خواهند کرد. به این ترتیب برندها واحدهای متعلق به خود را یا به مدیران خود یا به افراد دیگر خواهند فروخت. وایزمن معتقد است اگر برند شما در حال گذار از تحولی است که بر اساس آن ضرورت دارد واحدهای تحت تملک خود را به فروش برساند حتماً باید به این اقدام دست بزند. به عنوان مثال شاید فرانچایزی های شما اپراتورهای بهتری باشند، یا به مشتریان محلی نزدیک ترند یا بازاریابی مناسب تری از مدیران شما دارند؛ پس مناسب است که شعبه تحت مالکیت خود را به فروش برسانید. اثر مناسب دیگر این اقدام آن است که برندها برای اجرای طرح های آزمایشی خود و ایده های جدید به جای آنکه از امکانات شرکت هزینه کنند، با نشان پذیرهای خود وارد همکاری می شوند که این یک تجارت خوب برای هر دو طرف است که البته غالباً نتایج بهتری با خود به همراه دارد. حتی فرصت های مهمی در حوزه بین الملل برای برندها ایجاد می شود و به عقیده صاحبان برندهای بزرگ دنیا فرانچایزی ها شرکای بسیار بهتری در تجارت برای برندها محسوب می شوند.

بررسی های این گزارش همچنین نشان می دهد در خلال ۵ سال گذشته حق امتیازی (روایلتی فی؛ مبلغی که در ازای استفاده مداوم از دارایی های متعلق به یک شخص یا شرکت پرداخت می شود) که فرانچایزی ها به فرانچایزورها پرداخته اند ۳/۲ درصد افزایش یافته است و این در حالی است که حق رای (فرانچایز فی) به طور متوسط ۹/۵ درصد افزایش یافته است. تغییرات در این هزینه ها می تواند منعکس کننده استراتژی های شرکت باشد: برخی از فرانچایزها بر رشد تأکید دارند، بنابراین مایلند هزینه های حق رای اولیه را کاهش دهند.

آنها ممکن است به عنوان مثال تخفیف های خاصی ارائه کنند. تغییرات کارمزد نیز ممکن است ناشی از رقابت بازار باشد؛ رقابت همچنین می تواند هزینه ها را کاهش دهد، زیرا مارک های هم رده برای بهترین حق امتیازها رقابت می کنند. اما اگر برندی پر مشتری باشد و فرانچایزی های زیادی برای آن به رقابت بپردازند، ممکن است هزینه های آن بالا برود. این یک مساله ساده و در محدوده عرضه و تقاضا است.

وایزمن معتقد است، موضوع نشان سپاری برندها بازتابی از روندهای حاکم بر بازار مصرف گسترده تر است. به عنوان مثال، در پنج سال گذشته که بخشی از آن با موضوع کرونا گره خورده بود، دوره ای بود که بیشتر مردم مشغول فعالیت در منزل بودند و به کسب و کارهای فناوری برای پشتیبانی نیاز داشتند، در عین حال سعی می کردند سالم بمانند (لذا کسب و کارهای سلامت محور توسعه یافت) و زمان بیشتری را در خانه های خود می گذراندند و متوجه همه چیزهایی می شدند که نیاز به تعمیر دارند (بنابراین مشاغل مانند تعمیر خانه به اولویت تبدیل شدند). عاملی که تنها بازتابی از خواسته های مصرف کنندگان است. با این حال کارشناسان معتقدند مردم بیش از هر زمان دیگری به سلامت و تندرستی خود، از نظر روحی و جسمی توجه دارند.

اما با پایان یافتن کرونا سیاست های اقتصادی دنیا نیز تغییر کرده است. افزایش نرخ های بهره تضعیف بازار ملک و ... نمونه هایی از این موضوع هستند. به نظر می رسد از زمان کرونا به بعد موضوع سلامت به یکی از مهم ترین حوزه های فرانچایزینگ در جهان تبدیل شده و فرصت های مهمی را برای سه طرف یعنی برندها و فرانچایزی ها و مصرف کنندگان ایجاد کرده است. در مقابل در دوران کرونا بخش هایی مانند خدمات منزل یا خدمات تجاری و رستوران ها با رشد کمتر و حتی منفی روبه رو بودند. در بررسی های دیگر این گزارش آمده در هر سال هزاران واحد جدید در صنعت فرانچایز متولد می شوند که بخش مهمی از این شعب در خارج از مرزها افتتاح می شوند و حالت بین المللی دارند که همه این تلاش ها در راستای توسعه برند و خلق فرصت های واقعی برای فرانچایزورها واقعی است.

نکته مهم دیگر آنکه امروزه بسیاری از برندها در حال عبور از واحدهای «خودمالکی» (شعبی که توسط صاحب برند تأسیس و مالکیت آن بر عهده برند است و نشان سپاری محسوب نمی شود) هستند.

در سال های گذشته، این واحدها مکان های خوبی برای آموزش کارکنان، آزمایش محصولات جدید و رفع پیچیدگی های فرآیندی بودند اما امروزه، واحدهای تحت مالکیت شرکت ها را می توان به عنوان هزینه های غیر ضروری در نظر گرفت که به خوبی شعب فرانچایز اداره نمی شوند. چرا که فرانچایزورها نمی خواهند فعالیت کنند، آنها می خواهند حمایت کنند و زمانی که می خواهید از هزار هتل پشتیبانی عملیاتی کنید، اداره یک هتل هزینه زیادی به همراه دارد. این بدان معنا نیست که همه شرکت ها واحدهای تحت مالکیت و اداره خود را کنار می گذارند؛ شاید

منبع: Entrepreneur

۳۰ بن

یک فرانچایز واقعی

این روزها که نام کسب و کارهای فرانچایز بر سر زبان است؛ ۳۰ بن نمونه یک فرانچایز واقعی و اصیل است که میتواند سود را برای هر سه طرف کسب و کار فراهم کند. ۳۰ بن اولین سیستم فرانچایز سیب زمینی با یه عالمه شس خوشمزه در ایران.



- ۳۰ بن در کمتر از ۵ سال با بیش از ۲۵ شعبه در سراسر کشور
- فقط با ۹۹۹ میلیون تومان صاحب کسب و کار ۳۰ بن شوید (تا ۱۶ آذر)
- با نرخ بازگشت سرمایه ۱۰ ماهه و سریع
- ۵ سال پشتیبانی و خدمات کامل
- تامین مواد اولیه به صورت کامل در زمان مقرر
- آموزش پرسنل در تمامی سطوح پخت و پز، نگهداری نکات بهداشتی و ارتباط با مشتری و فروش
- تبلیغات مستمر و موثر در فضای آنلاین و آفلاین

30bon.ir



دریافت نمایندگی | ارتباط با کارشناسان فروش با شماره ۰۹۱۳۴۴۶۱۶۹۹



سوپاپ موفقیت

چند نکته کلیدی در باب روابط اجاره در صنعت فرانتچایز



چرا باید بخوانید؟

TIA و جوهی است که توسط صاحبان کسب و کارها برای کمک به پوشش هزینه‌های شخصی‌سازی یک فضا برای رفع نیازهای تجاری ارائه می‌شود. اولین قدم اما این است که نیازها و هزینه‌های بهبود خود را به طور کامل ارزیابی کنید. مطمئن شوید که تمام هزینه‌ها از ساخت و ساز، مبلمان، تجهیزات و حتی هزینه‌های حرفه‌ای لحاظ شده‌اند. اما آیا TIA ارائه شده این هزینه‌ها را پوشش می‌دهد؟

بدون شک یکی از مهم‌ترین مولفه‌های توسعه یک کسب و کار در حوزه فرانتچایز توسعه شعب آن کسب و کار و توسعه فضای فیزیکی مرتبط با آن کار است. چه کسب و کار شما یک کسب و کار خرده فروشی باشد؛ که چیدمان در آن نقش حیاتی دارد، چه یک رستوران باشد که نیازمند نصب یک آشپزخانه حرفه‌ای است. اغلب توسعه فضای کسب و کار شما ناگزیر است. هزینه چنین بهبودهایی می‌تواند قابل توجه باشد و نیازمند یک سرمایه‌گذاری قابل توجه است. اینجاست که کمک هزینه جبرانی (TIA) وارد عمل می‌شود. TIA و جوهی است که توسط صاحبان کسب و کارها برای کمک به پوشش هزینه‌های شخصی‌سازی یک فضا برای رفع نیازهای تجاری ارائه می‌شود. اما در این میان درک نحوه مذاکره موثر با TIA می‌تواند تفاوت بین یک رابطه حمایتی صرف صاحب برند و هزینه‌های غیرمنتظره باشد. اولین قدم این است که نیازها و هزینه‌های بهبود خود را به طور کامل ارزیابی کنید. برای برآورد هزینه‌ها با معماران، طراحان داخلی یا پیمانکاران همکاری کنید.

سایر شرایط اجاره شما متعادل شوند. یک مذاکره موفق TIA نه تنها هزینه‌های رشد شما را پوشش می‌دهد، بلکه با استراتژی کلی اجاره و طرح تجاری شما همخوانی دارد. بندهای خروج استراتژیک و گزینه‌های تمدید در دنیای تجارت، در زمره جزر و مدهای کسب و کار قلمداد می‌شوند و می‌تواند به سرعت تغییر کند. به همین دلیل است که بندهای خروج و گزینه‌های تمدید اجاره، نقش مهمی در قرارداد اجاره دارند. آنها شبکه ایمنی هستند که برند شما را در میان امواج غیرمنتظره پویایی کسب و کار سرپا نگه می‌دارند. ببینید کمی عمیق‌تر کاوش کنیم. اگر کسب و کار به آستانه فروش خاصی نرسید، یک بند خروج به شما امکان می‌دهد اجاره را پیش از موعد خاتمه دهید. فرض کنید کسب و کار شما دچار یک رکود ناگوار شده است. در این صورت، این بند می‌تواند بلیت شما برای تخلیه فضا بدون نقض قرارداد اجاره باشد و به طور بالقوه باعث صرف‌جویی هزاران دلاری در تعهدات قراردادی شما شود. سوپاپ بعدی، شرط اجاره مشترک است.

مطمئن شوید که تمام هزینه‌ها از ساخت و ساز، مبلمان، تجهیزات و حتی هزینه‌های حرفه‌ای لحاظ شده‌اند. اما آیا TIA ارائه شده این هزینه‌ها را پوشش می‌دهد؟ اگر نه، ممکن است لازم باشد برای دریافت کمک هزینه بالاتر مذاکره کنید. از طرف دیگر، مذاکره برای یک دوره بدون اجاره را در نظر بگیرید. این زمان «آزاد» به شما امکان می‌دهد تا زمانی که هنوز عملیاتی نشده‌اید، هزینه بهبودها را جبران کنید و فشار مالی را در شروع کارتان کاهش دهید. با این حال، توجه داشته باشید که چیزی به نام ناهار رایگان وجود ندارد. مالکان اغلب هزینه‌های TIA را از طریق افزایش اجاره بها یا طولانی شدن مدت اجاره جبران می‌کنند.

شرایط اجاره خود را به دقت بررسی کنید. آیا به دلیل TIA سخاوتمندانه، اجاره بیشتری را برای مدت اجاره خود پرداخت خواهید کرد؟ یا اینکه مدت اجاره‌ای طولانی‌تر از آنچه در ابتدا برای آن برنامه‌ریزی کرده بودید، بسته خواهد شد؟ برای بازگشایی واقعی ارزش TIAها، آنها باید با

یک شرط اجاره مشترک می‌تواند به شما اجازه دهد در صورت وقوع چنین رویدادی اجاره بهای کاهش یافته را بپردازید یا حتی اجاره نامه را فسخ کنید

تضمین آینده



یک بند تمدید مطلوب می‌تواند ثبات کسب و کار شما را فراهم، تداوم را تضمین و در هزینه‌های جابه‌جایی صرفه‌جویی کند. در اصل، در حالی که به نظر می‌رسد مذاکره اجازه روی زمان حال متمرکز است، اجازه فضا و مکان به همان اندازه در مورد آینده کسب و کار حائز اهمیت است. با مذاکره در مورد بندهای خروج کامل و گزینه‌های تمدید متفکرانه، می‌توانید اجازه‌نامه‌ای را تضمین کنید که نیازهای امروز کسب و کار شما را برآورده کند و راه را برای موفقیت فردای آن هموار سازد.



بندهای خروج استراتژیک و گزینه‌های تمدید در دنیای تجارت، در زمره جزو و مدهای کسب و کار قلمداد می‌شوند و می‌توانند به سرعت تغییر کنند. به همین دلیل است که توجه به این موارد نقش مهمی در قرارداد اجازه دارند

عدم رعایت سطوح فروش خاص. **تعمیر و ساخت و ساز:** تغییرات سفارشی که صاحبخانه یا مستاجر در فضای اجازه‌ای ایجاد می‌کند تا آن را برای عملیات تجاری خود مناسب کند.

کمک هزینه بهبود مستاجر (TIA): مبلغی که صاحبخانه موافقت می‌کند برای بهبود ملک اجازه‌ای، مانند نوسازی یا تجهیز، برای استفاده خاص مستاجر از فضا هزینه کند.

ضمانت شخصی: شرطی در اجازه‌نامه که در آن مالک کسب و کار موافقت می‌کند که شخص مسئول تعهدات اجازه باشد.

اجاره ناخالص: اجازه‌ای است که در آن مالک تمام هزینه‌های ملک، از جمله آب و برق، تعمیرات و بیمه را پرداخت می‌کند.

هزینه‌های عملیاتی (OpEx): هزینه‌های مرتبط با بهره‌برداری و نگهداری از یک ملک تجاری که اغلب در اجازه‌های تجاری به مستاجران منتقل می‌شود.

هزینه‌های تعمیر و نگهداری منطقه مشترک (CAM): هزینه‌هایی که مستاجران به صاحبخانه‌ها پرداخت می‌کنند تا به پوشش هزینه‌های مربوط به سربار و هزینه‌های عملیاتی برای مناطق مشترک کمک کنند.

کاهش اجازه: دوره زمانی که مستاجر مجبور به پرداخت اجازه نیست یا می‌تواند اجازه بها را کاهش دهد، که اغلب به عنوان انگیزه در قراردادهای اجازه استفاده می‌شود.

شرط واگذاری: شرط اجازه‌ای که به مستاجر اجازه می‌دهد حقوق و تعهدات اجازه خود را به مستاجر جدید منتقل کند.

اجاره فرعی: قراردادی که به شخص ثالث حق استفاده و تصرف ملک اجازه‌ای اجازه شده توسط مستاجر از مالک اصلی را می‌دهد.

بهبود مالکیت اجازه‌ای: تغییری که در ملک اجازه‌ای توسط مستاجر ایجاد می‌شود تا فضا برای نیازهای آنها مفیدتر باشد.

اجاره پله‌آپ: یک قرارداد اجازه که در آن اجازه بها در بازه‌های زمانی معینی در طول زمان افزایش می‌یابد.

شرط افزایش: بندی در اجازه‌نامه که به صاحبخانه اجازه می‌دهد اجازه بها را در تاریخ‌های آینده افزایش دهد.

مستاجر لنگر: مستاجر اصلی در یک مرکز خرید یا مرکز استرپ، معمولاً یک تجارت شناخته شده که حجم قابل توجهی از ترافیک مشتریان را جذب می‌کند.

بند انحصار: شرط اجازه‌ای که از اجازه دادن فضاهای دیگر در همان ملک یا مجتمع به رقیب مستقیم مستاجر توسط مالک جلوگیری می‌کند.

ملک کلید در دست: فضایی است که بدون نیاز به اصلاح یا اصلاح، برای استفاده فوری مستاجر آماده است.

این موضوع خطر شما را در فضاهای تجاری مشترک کاهش می‌دهد. اگر یک مستاجر اصلی محل کسب خود را ترک کند، کسب و کار شما ممکن است با کاهش ورود مشتری و درآمد مواجه شود. یک شرط اجازه مشترک می‌تواند به شما اجازه دهد در صورت وقوع چنین رویدادی اجازه بها را کاهش یافته را بپردازید یا حتی اجازه‌نامه را فسخ کنید. اما وجود این بندها در اجازه شما کافی نیست. آنها باید قوی و جامع باشند. هر بند را تجزیه و تحلیل کنید. آیا طیف وسیعی از سناریوها را پوشش می‌دهد؟ آیا زبان واضح و فاقد حفره‌هایی است که می‌تواند علیه شما کار کند؟ اگر پاسخ منفی است، وقت آن است که برای مفاد آهنگین بیشتر مذاکره کنید. به موازات طراحی استراتژی خروج خود، تمدید احتمالی اجازه‌نامه خود را نیز در نظر بگیرید. رشد کسب و کار ممکن است مستلزم اقامت طولانی مدت باشد. مذاکره با گزینه‌های تمدید مطلوب از همان ابتدا می‌تواند از اهداف بلندمدت فرانچایز شما محافظت کند. آیا اجازه نامه گزینه تمدید خود کار را ارائه می‌دهد؟

آیا مقرراتی برای مذاکره در مورد اجازه و سایر شرایط در زمان تمدید وجود دارد؟ یک بند تمدید مطلوب می‌تواند ثبات کسب و کار شما را فراهم کند، تداوم را تضمین کند و در هزینه‌های جابه‌جایی صرفه‌جویی کند. در اصل، در حالی که به نظر می‌رسد مذاکره اجازه روی زمان حال متمرکز است، اجازه فضا و مکان به همان اندازه در مورد آینده کسب و کار حائز اهمیت است. با مذاکره در مورد بندهای خروج کامل و گزینه‌های تمدید متفکرانه، می‌توانید اجازه‌نامه‌ای را تضمین کنید که نیازهای امروز کسب و کار شما را برآورده کند و راه را برای موفقیت فردای آن هموار سازد.

در اینجا واژه نامه‌ای از اصطلاحات کلیدی اجازه وجود دارد تا با آن آشنا شوید. با استفاده از این ابزارها و بینش‌ها، می‌توانید چشم‌انداز پیچیده مذاکرات اجازه را طی کنید و شرایطی را تضمین کنید که راه را برای موفقیت بلندمدت هموار می‌کند.

اجاره درصدی: نوعی اجازه که در آن مستاجر یک اجازه پایه به اضافه درصدی از درآمد حاصل از ملک اجازه شده را پرداخت می‌کند.

شرط اجازه مشترک: شرط اجازه‌ای که به مستاجر اجازه می‌دهد در صورتی که مستاجر کلیدی (یا اصلی) ملک را تخلیه کند، اجازه خود را کاهش دهد یا اجازه خود را فسخ کند.

سه گانه اجازه خالص (NNN): قرارداد اجازه‌ای که در آن مستاجر علاوه بر اجازه، مسئول پرداخت مالیات بر دارایی، بیمه و هزینه‌های نگهداری است.

حق تقدم (ROFR): شرطی در اجازه‌نامه یا قرارداد دیگری که به مستاجر اولین فرصت را برای خرید ملک یا اجازه فضایی اضافی قبل از فروش یا اجازه به شخص ثالث توسط مالک می‌دهد.

بند خروج: یک شرط اجازه که به مستاجر اجازه می‌دهد اجازه را زودتر فسخ کند، معمولاً به دلیل

قلک‌های نشان سپاری

روش‌های متداول تامین مالی فرانچایز در دنیا چیست؟



چرا باید بخوانید؟

وام‌دهندگان، کسب و کارهای فرانچایز را قابل اعتمادتر از راه‌اندازی کسب و کار مستقل می‌دانند. به علاوه فرانچایز دهنده با رهبری مناسب، راهنمایی، آموزش، بازاریابی و کمک از فرانچایزی‌ها حمایت می‌کند و باعث موفقیت تجاری آنان می‌شود. در اینجا سه دلیل وجود دارد که چرا وام‌دادن به فعالیت‌های فرانچایز می‌تواند سودمندتر از وام‌های تجاری استاندارد باشد.

به گفته ایان برادی از بانک ANZ، وام‌دادن به مشتری فعال در حوزه فرانچایز، دری را به روی جریانی از فرصت‌های مالی اضافی برای کارگزاران باز می‌کند

بانک‌های دنیا به صنعت فرانچایز تمایل بالایی نشان می‌دهند؛ دلیل این امر افزایش سهم صنعت فرانچایز در اقتصاد کشورهای مختلف است و همین امر بانک‌ها را متقاعد کرده تا حمایت مناسبی از فعالان این صنعت نشان دهند. امروزه بخش مهمی از توسعه صنعت فروشگاهی دنیا بر صنعت خرده‌فروشی متکی بر فرانچایز استوار شده است. به ویژه خرده‌فروشان در صنعت غذا مدل‌های کسب و کار خود را بر مبنای این مدل قرار داده و این موضوع باعث شده تا سرمایه‌گذاران برای حضور در این بخش‌ها علاقه نشان دهند. ایان برادی یک مدیر مالی در بانک ANZ می‌گوید: وام‌دادن به مشتری فعال در حوزه فرانچایز معمولاً دری را به روی جریانی از فرصت‌های مالی اضافی برای کارگزاران باز می‌کند. به گفته برادی، بیشتر مشتریان علاقه دارند فروشگاه‌های مختلف را بازدید کنند و این موضوع برای رشد صنعت فرانچایز در بخش فروشگاه‌داری بسیار مناسب است و همان‌طور که آنها رشد می‌کنند، ممکن است فرصت‌های مالی جدیدی ایجاد شود و مشتری احتمالاً مایل است ثروت شخصی خود را از این طریق افزایش دهد و به فرصت‌های سرمایه‌گذاری دارایی تنوع دهد. برادی یک مشتری دارد که با یک فروشگاه فرانچایز کار خود را شروع کرد و اکنون ۱۲ شعبه در نقاط مختلف دارد. او می‌گوید: از آنجا که فعالان این حوزه خیلی خوب کار می‌کنند، مدیران اکنون می‌خواهند ثروت شخصی خود را بسازند و به دنبال سرمایه‌گذاری بیشتر هستند، لذا ما می‌توانیم از سود مازاد کسب و کار برای حمایت از وام‌های سرمایه‌گذاری استفاده کنیم، زیرا درک خوبی از تجارت دارند. کمال‌کننده، مدیر بانکداری تجاری ANZ نیز می‌گوید: برخی از مشتریان می‌خواهند از مشاغل فعلی خود کناره‌گیری کنند و امتیاز فرانچایز دریافت کنند یا ممکن است بتوانند شغل خود را هم در کنار فعالیت فرانچایزی خود حفظ کنند. وی با ذکر یک مثال اضافه می‌کند: یک زوج حقوق‌بگیر و کارمند با اخذ فرانچایز از یک برند غذایی در سیدنی به راحتی درآمدی چند برابر حقوق دریافتی خود کسب می‌کنند. پس از مدتی آقا از شغل خود خارج شد تا به فعالیت فرانچایز خود ادامه دهد و همسر او نیز کار خود را به پاره‌وقت تغییر داد و تصمیم گرفته در دو سال آینده به طور کامل از شرکت رسمی خود خارج شود. همچنین این زوج قصد دارند فروشگاه دوم خود را خریداری کنند و قصد دارند چند فروشگاه داشته باشند. در این بین از آنجا که فرانچایز دهنده آموزش‌های جامعی ارائه می‌دهد و مدل کسب و کار ثابت شده است، انتقال به یک کسب و کار بر اساس مدل فرانچایز، برای یک کارمند حقوق‌بگیر آسان‌تر از راه‌اندازی کسب و کار مستقل است.

اما چرا وام‌های فرانشیز سریع‌تر و با ارزش‌های بالاتر تأیید می‌شوند؟ فرانچایز، محصولات یا خدمات یک فرانچایزور را با استفاده از نام و سیستم تجاری خود به فروش می‌رساند.

در ازای آن فرانچایزی، هزینه‌های خدمات مستمر را به فرانچایزور می‌پردازد. در اینجا سه دلیل وجود دارد که چرا وام‌دادن به فعالیت‌های فرانچایز می‌تواند سودمندتر از وام‌های تجاری استاندارد باشد. فرانچایزورها شرکت‌های مستقری هستند که مدل‌های کسب و کار را آزمایش و اثبات کرده‌اند. وام‌دهندگان، کسب و کارهای فرانچایز را قابل اعتمادتر از راه‌اندازی کسب و کار مستقل می‌دانند. به علاوه فرانچایز دهنده با رهبری مناسب، راهنمایی، آموزش، بازاریابی و کمک از فرانچایزی‌ها حمایت می‌کند و باعث موفقیت تجاری آنان می‌شود. برخی از عملکردهای تجاری به صورت متمرکز توسط فرانچایزور مدیریت می‌شوند. برای وام‌دهندگان، این می‌تواند ریسک مدیریت را برای هر فرانچایزی مجزا کاهش دهد. برای کارگزاران مالی، ریسک کمتر برای وام‌دهنده به این معنی است که مشتریان فرانچایز آنها معمولاً از فرآیندهای کاربردی ساده و ظرفیت وام‌دهی بالاتر در مقایسه با وام‌های تجاری استاندارد سود می‌برند. اما در کنار سیستم بانکی روش‌های دیگر تامین مالی فرانچایز از اهمیت زیادی برخوردار است: استقراض از منابع غیربانکی مانند اشخاص و افراد، گروه‌گذاشتن سهام یا اسناد ملکی، منابع مالی دوران بازنشستگی، وام‌های خوداشتغالی و ... همگی از سایر روش‌ها برای تامین مالی فرانچایز محسوب می‌شوند. فرانچایزی‌ها می‌توانند به صورت مستقیم یا از طریق اشخاص ثالث وجوه مورد نیاز خود را تامین کنند تا در ابتدای کار مشکل حادی در مسیر فعالیت آنان وجود نداشته باشد. طبیعتاً نرخ‌های بهره موجود در بازار برای بازپرداخت در نظر گرفته می‌شود (البته در شرع مقدس اسلام دریافت قرض از دیگران دارای شرایطی است که در این مقال نمی‌گنجد). یکی دیگر از راه‌های عالی برای تامین مالی یک کسب و کار، از طریق سرمایه‌خانگی است، اگر لاقال دارای مالکیت دو دانگ از یک واحد مسکونی یا تجاری هستید می‌توانید تا ۹۰ درصد از سهم خود را با نرخ بهره بازار وام دریافت کنید. روش دیگر، استفاده از منابعی است که افراد تحت عناوین مختلف مانند حق سنوات بازنشسته شدن دریافت می‌کنند که این روش بسیار عاقلانه‌ای برای راه‌اندازی یک کسب و کار محسوب می‌شود. در برخی کشورها افراد بازنشسته با دادن وکالت به شرکت‌های تامین مالی، دست آنان را در انتقال پول بازنشستگی خود به شرکت‌ها و برندهای فرانچایزور باز می‌گذارند و این قبیل شرکت‌ها با هدایت این نقدبندی به کسب و کارهای فرانچایزی هم در تامین مالی صنعت نقش ایفا می‌کنند و هم عایدی بسیار بهتری را به صاحبان سرمایه‌بازی می‌گردانند. استفاده از منابع مالی خانواده‌ای، سرمایه‌گذاری‌های اشتراکی فامیلی با ایجاد تفاهم‌نامه‌های دقیق و تعیین شرایط و ضوابط مشخص نوع دیگری از سرمایه‌گذاری است.

منبع: mpamag.com



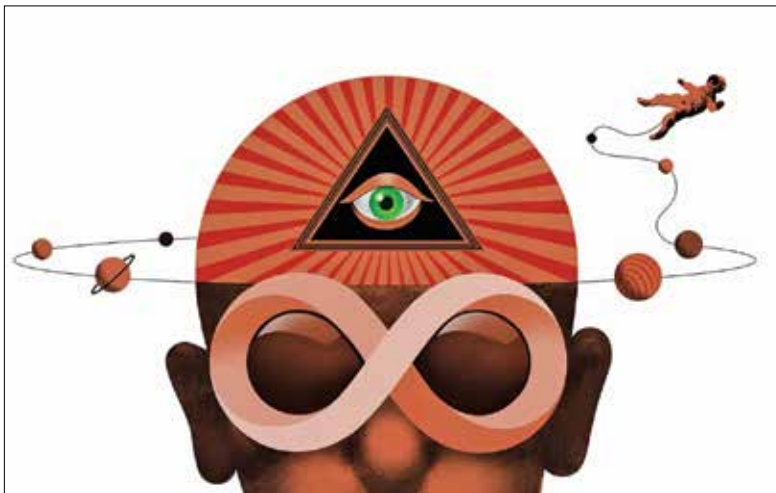
جادوی آنلاین

چگونه توسعه مدل‌های کسب و کار فرانچایز مبتنی بر خدمات دیجیتال محقق می‌شود؟

فرانچایز برای سال‌های متمادی یک مدل کسب و کار به‌طور فزاینده‌ای محبوب و یک نیروی اصلی در اقتصاد آمریکا بوده و هست. هر چند راه‌اندازی یک کسب و کار به تنهایی می‌تواند چالش برانگیز باشد، اما از طریق قدرت جامعه آنلاین، می‌تواند پشتیبانی و راهنمایی‌های لازم را برای موفقیت افزایش دهند. در طول مسیر کسب و کار، بسیاری از فرانچایزی‌ها می‌توانند با همراهان شگفت‌انگیزی ملاقات کنند.

مشتری مداری در متاورس

راه اندازی یک شعبه در متاورس نیازمند چه مقدماتی است؟



چرا باید بخوانید؟

راه اندازی یک شعبه در متاورس نیازمند مقدماتی است؛ اینکه کدام دسته از برندها با چه خدماتی می توانند در این فضا فعالیت خود را از طریق فرانچایز انجام بدهند، اهمیت ویژه ای دارد. نکته دیگر آنکه قرار است چه کسی عملیات مجازی را مدیریت و پاسخگوی مشتریان مجازی باشد؟ به علاوه مهم است که مشخص کنید نشان سباز در این شرایط چه وظیفه ای دارد؟ و حق مداخله او در چنین شعبه هایی چگونه است؟

توسعه برندهای مشتری مدار در دنیای جدید تکنولوژی یکی از برنامه های آینده برای جهان است. به عنوان یکی از اهداف آتی در این حوزه می توان به توسعه مفاهیم NFT اشاره کرد که به نوعی کلید ورود به بسیاری از بخش های دنیای متاورس محسوب می شود. اما سوالی که وجود دارد آن است که برندها تا چه حد با متاورس و مفهوم و کارکردهای آن آشنا هستند تا بتوانند فرصت هایی را که این تکنولوژی ارائه می دهد درک کنند؟ در ساده ترین حالت، متاورس یک اکوسیستم دیجیتالی است که به کاربران اجازه می دهد در یک محیط مجازی سه بعدی با دیگران تعامل داشته باشند. متاورس فرصت های جدیدی را برای معرفی بهتر محصولات و خدمات به صورت مجازی در ازای ارزهای جایگزین مانند NFT یا ارز دیجیتال ایجاد می کند که صنعت فرانچایز یکی از موضوعات و مدل هایی است که می تواند به میزان قابل اعتنائی از این فرصت استفاده کند.

کنند. همچنین برخی برندهای مواد غذایی و نوشیدنی پیشنهادهایی برای فروش محصولات در دنیای مجازی دارند که سپس در دنیای واقعی تحویل داده می شوند. به عنوان مثال، مک دونالد در سال ۲۰۲۲ مجوز ارائه خدمات در فضای متاورس را با عنوان «راه اندازی یک رستوران مجازی با تحویل در خانه» پوشش داد که پیش بینی می شود یکی از تجربه های بسیار خوب برای مشتریان این برند در همه جای دنیا باشد.

به علاوه، برندهای خاص نیز NFTهایی را ایجاد کرده اند که محصولات برند خود را در قالب آن به نمایش بگذارند که فرصت کسب درآمد و سود مجدد و دریافت پاداش را ایجاد می کند. به عنوان مثال برگزاری کنسرت هایی در حوزه موسیقی از این طریق توانسته باعث استقبال تماشاچیان و شرکت کنندگان شود. برخی از این فعالیت ها با درگیر شدن با مدل کسب و کار فرانچایز به سمت توسعه بازاریابی محصولات خود از طریق متاورس هستند به عنوان مثال در حوزه غذا و نوشیدنی

فرصت های متاورسی

در سال ۲۰۲۲، یک برند حوزه تناسب اندام به نام بوتیک TRIB3، با همکاری OliveX، اعلام کرد که کلاس ها و تمرینات خود را در سالن ورزشی مجازی ارائه می دهد و به کاربران اجازه می دهد وارد چالش های مجازی شوند. این شرکت با استفاده از این فضا مدل فرانچایز برند خود را در بریتانیا، اسپانیا و فنلاند اجرا خواهد کرد و برآورد کارشناسان و مدیران این برند آن است که حرکت به دنیای متاورس امکان گسترش کسب و کار را از طریق ارتباط مستقیم با تعداد بیشتری از مصرف کنندگان در سراسر جهان فراهم خواهد کرد و شاید نقطه آغاز این حرکت نیز شیوع بیماری کووید ۱۹ بود که ارتباطات واقعی را در بسیاری مشاغل با تهدید روبه رو کرد.

در حال حاضر برخی از برندهای خرده فروشی مد، با ایجاد فرصت هایی در متاورس زمینه ای فراهم ساخته اند که محصولات آنها را اعم از لباس یا اکسسوری ها، از راه دور و به صورت مجازی امتحان

فرصت ها در متاورس نامحدود هستند، اما اگر برندها می خواهند به عنوان یک پیشرو در این فضا در نظر گرفته شوند، باید به سرعت و با ذهنی خلاق عمل کنند

رنگ نمایی برندها در متاورس



همزمان با ایجاد فضاهای سه بعدی، برندهای بسیاری شروع به نمایش و ترویج محصولات خود در فضای متاورس کرده‌اند. به عنوان مثال، اگر شما می‌خواهید به نسل جدید یا نسل «زد» کفش بفروشید، ابتدا باید نظر آنها را جلب کرد. به این منظور در آینده توجه این نسل معطوف به پلتفرم‌های سوشال مدیایی-متاورسی خواهد بود. پس اولین چیزی که تغییر می‌کند، تجسم و نمایش محصولات است که باعث تغییر در سبک فروش خواهد شد. همچنین بسیاری از برندها از محصولات دیجیتال خود رونمایی کرده‌اند که شما می‌توانید برای پوشش آواتار خود آنها را بخرید. آدیداس و نایک همان طور که در دنیای واقعی در حال رقابت هستند، در متاورس هم رقیب هستند. این برندها در حال حاضر در سندباکس و دیسنترالند پلتفرم‌های خود را دارند و بازی‌ها و رویدادهایی را اجرا کرده‌اند. برندهای سنتی مثل گوچی هم در فضای وب ۳ بسیار فعال هستند و نسخه دیجیتال محصولات خود مثل کیف‌های دستی را با قیمت‌هایی مثل ۳ هزار دلار یا ۵ هزار دلار که برخی اوقات از قیمت نسخه حقیقی هم بیشتر است، می‌فروشند. برندهای لو رال هم محصولات خود را برای آرایش مجازی آواتارها ارائه کرده است. حتی برندی مثل هیوندای هم در این فضا حاضر شده و به زودی افراد قادر خواهند بود اتومبیل، فضاپیما یا موشک هیوندای مجازی خود را خریداری کنند.



پیروی کرده‌اند. لذا آن چه مشخص است رقابت برای ثبت تجارت در این فضا در آینده‌ای نزدیک است. این موضوع بیش از آنکه برای فرانچایزی‌ها مهم باشد برای فرانچایزورها اهمیت دارد، چراکه تلاش برای ثبات بخشی به برند وظیفه آنان است. بنابراین، فرانچایز دهندگان آینده‌نگر ممکن است بخواهند برای ثبت علائم تجاری برای کالاها و خدمات مجازی در بازارهای کلیدی که در میان مدت و بلندمدت فعالیت می‌کنند یا می‌خواهند در میان مدت فعالیت کنند، اقدام کنند.

همچنین برای فرانچایزورها مهم است که بر موضوعاتی مانند رعایت حقوق مالکیت معنوی در متاورس نظارت کافی و اطمینان داشته باشند. به عنوان مثال، حقوق مالکیت اساسی در یک NFT پس از خرید آن منتقل نمی‌شود و نزد صاحب اثر یا برند یا محصول یا اختراع باقی می‌ماند. این در حالی است که هنوز مشخص نیست آیا سیاستگذاران و تنظیم‌کننده‌ها، در آینده قوانین جدیدی به روز شده‌ای را برای رسیدگی به موارد نقض در متاورس معرفی خواهند کرد. بر این اساس برندها باید اطمینان حاصل کنند که خود را در موقعیتی قرار می‌دهند که بتوانند برای موارد نقض‌کننده حقوق خود نظارت کافی داشته باشند. یک فرانچایزور باید چند جفت چشم در میان فرانچایزی‌های خود داشته باشد.

تعامل با دنیای واقعی

یک شبکه فرانچایز که به خوبی کار می‌کند، دارای یک فرانچایزور است که به طور مداوم به دنبال به روزرسانی و بهبود سیستم با ایجاد فرصت‌های جدید است که مشاوره با فرانچایزی‌ها بخش مهمی از فعالیت اوست. لذا رفع خلأها و شکاف‌ها بین دو گروه نشان‌سپار و نشان‌پذیر از اهمیت زیادی برخوردار است و طبعاً استفاده از فضای متاورس که دارای فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی است نیازمند انسجام بیشتر بازیگران مدل فرانچایز در کسب و کارها است و این فراتر از یک کتابچه مشاوره یا ارائه کاتالوگ‌هایی است که فعالیت برندها را تشریح می‌کند.

ممکن است بین فرانچایزی‌های فعال در دنیای واقعی و فرانچایزی‌هایی که در متاورس فعالیت می‌کنند تفاوت‌هایی وجود داشته باشد و نوع قرارداد این دو دسته با هم متفاوت باشد، اما در بسیاری بندها اختلاف چندانی وجود ندارد. به هر حال تعیین روش محاسبه حق و حقوق متقابل دو طرف، نقش ارزش‌های دیجیتال و نوع ارزش و نسبت‌های ریاضی ارزش و... از جمله مواردی است که در قرارداد فعالیت در متاورس در مقایسه با دنیای واقعی باید روشن و شفاف باشد. البته گذر زمان و در هم آمیختگی دو فضای متاورس و فرانچایز زوایای بیشتری را آشکار خواهد کرد، اما قطعاً برندها در برابر مخاطراتی که آن را درک می‌کنند استراتژی‌هایی دارند و برند خود را همواره در بهترین موقعیت قرار خواهند داد.

ایجاد فروشگاه‌های مجازی استارت خورده ولی به سایر خدمات نیز قابل تسری است. البته واضح است که بسیاری و غالب این فعالیت‌ها در عمل در فضای واقعی عملیاتی است.

مقدمات ورود

اما راه‌اندازی یک شعبه در متاورس نیازمند مقدماتی است؛ اینکه کدام دسته فعالیت‌ها یا برندها با چه خدماتی می‌توانند در این فضا فعالیت خود را از طریق فرانچایز انجام بدهند مهم است. راه‌اندازی هر کسب و کار بر مبنای مدل فرانچایز باید توجیه اقتصادی داشته باشد و صرف انجام یک فعالیت به صورت شکلی کافی نیست. نکته دیگر آنکه قرار است چه کسی عملیات مجازی در این فضا را مدیریت و پاسخگو مشتریان مجازی باشد؛ طبعاً فروش در فضای متاورس با آنچه در یک شعبه فیزیکی وجود دارد بسیار متفاوت است و به تخصصی مضاعف نیازمند است. به علاوه مهم است مشخص کنید نشان‌سپار در این شرایط چه وظیفه‌ای دارد و حق مداخله او در چنین شعبه‌هایی چگونه است؟ و همچنین قرار است عملیات تحقیق و توسعه برند با چه میزان سهمی از دو بازیگر صورت بگیرد؟

از نظر بودجه‌ها نیز باید تمام مسائل دیده شود و مواردی در حق امتیاز و حق رای و... همگی باید شفاف و مشخص باشد. به علاوه فضای مجازی و متاورس فرصت‌ها و تهدیدهایی را در مسیر به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین دو طرف بازی ایجاد می‌کند که باید همه این موارد در راه‌اندازی یک کسب و کار بر پایه مدل فرانچایز در فضای متاورس دیده شود.

در این مدل جلسات آموزشی نیز برای کارکنان و مدیران شرکت‌های نشان‌پذیر به صورت آنلاین و در همین فضا ارائه می‌شود که می‌تواند به ویژه برای ارتباطات بین‌المللی مفید باشد که برخی هزینه‌ها را نیز کاهش می‌دهد. فرانچایزورها همچنین می‌توانند از متاورس برای رویدادها، سمینارها و همایش‌های شبکه‌ای برای نشان‌پذیرهای خود استفاده کنند. در نهایت، متاورس فضای تبلیغاتی بیشتری را برای بازیگران صنعت فرانچایز ایجاد می‌کند. در مواردی که فرانچایزورها بخشی یا تمام هزینه‌های تبلیغات را متقبل می‌شوند، این فضا در کاهش هزینه‌های تبلیغات و متنوع‌سازی آن بسیار دخالت دارد. به هر حال فرصت‌ها در متاورس نامحدود هستند، اما اگر برندها می‌خواهند به عنوان یک پیشرو در این فضا در نظر گرفته شوند، باید به سرعت و با ذهنی خلاق عمل کنند.

محافظت از برند در متاورس

تعداد زیادی از برندهای فعال در فرانچایز برای ثبت برند خود در فضای دیجیتال برنامه‌های کاربردی ایجاد کرده‌اند. در سال ۲۰۲۲، مک دونالد ۱۰ علامت تجاری برای کالاهای مجازی به ثبت رساند و شاهد بودیم که برندهای زیادی از آن

جادوی آنلاین

چگونه توسعه مدل‌های کسب و کار فرانچایز مبتنی بر خدمات دیجیتال محقق می‌شود؟



چرا باید بخوانید؟

مدل فرانچایز دیجیتال (DNF)، موضوع جدیدی است که خدمات مبتنی بر نرم‌افزار را بر اساس مدل فرانچایز توسعه می‌دهد و در عین حال خود نیز برای توسعه مدل کسب و کار بسیار اهمیت دارد. مدل فرانچایز دیجیتال با معرفی انگیزه‌های همسو و مسئولیت مشترک در هسته خود، از شیوه درآمد گرفته تا پشتیبانی عملیاتی، توسعه محصول، تولید، تقاضا و حتی استراتژی بر بند متفاوت عمل می‌کند.

مزایای اساسی فرانچایز دیجیتال

- * کالای فیزیکی وجود ندارد.
- * مکان فروشگاه فیزیکی وجود ندارد.
- * کارمند زیادی نمی‌طلبید.
- * تمامای مبتنی بر اینترنت است.
- * از خانه یا هر جایی می‌توانید در آن مشغول به فعالیت باشید.
- * پتانسیل در آمدی آن نامحدود است.



در حالی که همه فرانچایزها بازاربانی کمک می‌کنند، DNFها همچنین بر جذب مشتری برای فرانچایزهای خود از طریق کانال‌های دیجیتال تمرکز دارند

تخصص به عنوان یک آژانس مسافرتی مدرن، درآمد کسب کند. برخلاف سایر آژانس‌های مسافرتی، فوراً دارای یک پلتفرم فناوری کامل است که از جمع‌آوری کارت اعتباری گرفته تا انتشار پست وبلاگی در هر موردی در حوزه گردشگری به سادگی چند کلیک اقدام کند. مشاوران می‌توانند در سفرهای گروهی شرکت کنند تا یادگیری و سرگرمی را همزمان باهم ترکیب کنند.

Nana: Nana Appliance به فعالان حوزه تعمیر و خدمات لوازم خانگی کمک می‌کند تا در یک پلتفرم دیجیتال برای خودشان درآمد بیشتری کسب کنند. این پلتفرم مشاغل واجد شرایط را شناسایی و در دسترس عموم قرار می‌دهد. این پلتفرم یکپارچه به تکنیسین‌ها امکان می‌دهد شغل خود را درخواست، برنامه خود را مدیریت و مشتریان را مدیریت کنند. در حالی که بسیاری از کسب‌وکارهای توانمند مشمول فرانچایز دیجیتال باشند، دسته‌بندی‌های خاصی وجود دارد که منافع بیشتری را هم برای صاحب کسب‌وکار و هم برای مشتری نهایی به همراه دارد. غالب خدمات انسان محور در زمره این نوع فعالیت‌ها قرار می‌گیرند. مربیان شخصی، مشاوران بازرگانی و اقتصادی و مالیاتی و ... که به طور مداوم ارائه می‌شوند در این بخش قرار می‌گیرند. دیجیتال فرانچایز برای این دست مشاغل از قدرت جذب دهان به دهان بالایی برخوردار است.

آینده DNF چیست؟

با تفکیک فعالیت‌های فرانچایز به مفهوم عام آن یا فرانچایز بر مبنای قابلیت‌های دیجیتالی برندهایی در دنیا وجود دارند که توانسته‌اند ارتباط مستقیمی با مشتریان خود برقرار کنند. فرانچایزهای دیجیتال با تقویت مالکیت فردی، فرصت‌های بسیاری برای کسب و کارها فراهم می‌کنند. فرانچایز یک رابطه تجاری است که در آن یک شرکت مادر به نشان‌پذیر اجازه می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را با استفاده از نام تجاری شرکت مادر، در ازای پرداخت هزینه بفروشد. فرانچایز دیجیتال نیز از همین اصل پیروی می‌کند، باین تفاوت که شامل محصولات آنلاین و دیجیتال می‌شود. شرکت مادر یک محصول دیجیتالی، مانند یک ابزار بازاریابی آنلاین را توسعه می‌دهد و به فرانچایزها اجازه می‌دهد آن را تحت برند شرکت مادر بفروشند. فرانچایز دیجیتال به کسانی که مایل به راهاندازی یک کسب و کار هستند فرصت‌های زیادی را برای رشد سریع و آسان یک امتیاز سودآور ارائه می‌دهد. به عنوان مثال هزینه‌های راهاندازی و سربار کمتر یکی از این مزیت‌هاست؛ هزینه راهاندازی اولیه به اضافه هزینه‌های حق امتیاز این نوع مشاغل بسیار کمتر از هزینه شروع یک کسب و کار سنتی است. این مدل کسب و کار فرانچایز در عین حال در بخش فرانچایزور یک نوع خدمات طراحی وب و نرم‌افزار و در عین حال پشتیبانی ارائه می‌کند و در بخش فرانچایزی نیز بر فروش محصولات مبتنی است. بنابراین شرکت‌های آنلاین با بازاریابی دیجیتال و مبتنی بر دانش و فناوری برای راهبری این مدل کسب و کار نیاز است.

فرانچایز برای سال‌های متمادی یک مدل کسب و کار به‌طور فزاینده‌ای محبوب و یک نیروی اصلی در اقتصاد آمریکا بوده و هست. بر اساس گزارشی که در مورد صنعت فرانچایزینگ توسط انجمن ملی فرانچایز در آمریکا منتشر شد، ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ در مجموع ۷۷۵۰۰ شرکت فعال بر اساس این مدل داشته که حدود ۸/۲ میلیون نفر را استخدام کرده‌اند و در همان سال بیش از ۷۸۷ میلیارد دلار به اقتصاد ایالات متحده کمک کرده‌اند. اما مدل فرانچایز دیجیتال (DNFs) (Digitally-Native Franchises) موضوع جدیدی است که خدمات مبتنی بر نرم‌افزار را بر اساس مدل فرانچایز توسعه می‌دهد و در عین حال برای توسعه مدل کسب و کار بسیار اهمیت دارد. به عنوان مثال اتوماسیون بازاریابی یکی از این فرصت‌هاست. در حالی که همه فرانچایزها به بازاریابی کمک می‌کنند، DNF همچنین بر جذب مشتری برای فرانچایزهای خود از طریق کانال‌های دیجیتال تمرکز دارد. از طرفی ارائه پلتفرم یکپارچه از دیگر مزیت‌های این نوع خدمات است؛ از CRM گرفته تا تجارت الکترونیک و گردش کار. DNF بهترین شیوه‌ها را در پلتفرم خود تعبیه کرده و در اختیار فرانچایزهای خود قرار داده تا استانداردها آسان‌تر محقق شوند. در حوزه خدمات مالی نیز با متمرکز کردن پرداخت‌ها، DNF می‌تواند موفقیت مشاغل فردی را افزایش دهد. DNFها این توانایی را دارند تا بر آورد کنند کسب و کار در چه مرحله‌ای به موفقیت خواهد رسید.

هر چند راهاندازی یک کسب و کار به تنهایی می‌تواند چالش برانگیز باشد، اما از طریق قدرت جامعه آنلاین، DNFها می‌توانند پشتیبانی و راهنمایی‌های لازم را برای موفقیت افزایش دهند. در طول مسیر کسب و کار، بسیاری از فرانچایزهای می‌توانند با هم‌راهان شگفت‌انگیزی ملاقات کنند. مدل فرانچایز دیجیتال با معرفی انگیزه‌های همسو و مسئولیت مشترک در هسته خود، از شیوه درآمد گرفته تا پشتیبانی عملیاتی، توسعه محصول، تولید، تقاضا و حتی استراتژی بر بند متفاوت عمل می‌کند. چند نمونه از مدل‌های فرانچایز دیجیتال را در ادامه بررسی می‌کنیم.

آلما هلت: آلما یک شرکت سلامت روان است که از طریق شبکه‌ای از درمانگران که خدمات حضوری و از راه دور ارائه می‌دهند، مراقبت‌های شخصی را به مشتریان عرضه می‌کند. درمانگران از شبکه پرداخت کنندگان بیمه Alma بهره می‌برند ولی با یک تأخیر زمانی نسبت به دریافت هزینه خدمات از مشتریان اقدام می‌کنند. درمانگران همچنین برای یافتن مشتریان جدید به سیستم مدیریت پرونده و فهرست دیجیتال آلما دسترسی دارند. پلتفرم اختصاصی برای اعضا جهت به اشتراک گذاشتن منابع، ارجاعات و پشتیبانی‌ها و همچنین کارگاه‌های آموزشی با کارشناسان صنعت و دوره‌های آموزشی مداوم همگی در این سیستم در دسترس است.

فورا سفر: فورا پلتفرم یکپارچه‌ای است که به هر کسی که علاقه‌مند به سفر است، این امکان را می‌دهد تا از این

سرمایه گذاری پر منفعت

چرا توسعه صنعت فرانچایز در حوزه خودرو پرسود است؟



چرا باید بخوانید؟

فرانچایزورهای خودرو سرمایه گذاران خوبی هستند. به همین دلیل، فرانچایز در حوزه خودرو یکی از جذاب ترین مدل های فرانچایز در بین صنایع و خدمات گوناگون به شمار می رود. تعداد کسب و کارها از نمایشگاه های خرید و فروش، گاراژ و پارکینگ، تیونینگ، بیمه، صافکاری و نقاشی، تعویض روغن، برق خودرو، تنظیم موتور، رنگ خودرو، رینگ و لاستیک، باتری، سپر سازی، کارواش و سنسورهای الکترونیکی باعث شده این صنعت جذابیت بالایی برای توسعه صنعت فرانچایز داشته باشد. اما برای افزایش سود توجه به چه نکاتی ضرورت دارد؟



سرمایه گذاران صنعت فرانچایز در حوزه خودرو باید بدانند هر نوع برندینگ، سرمایه گذاری و توسعه در این بخش ها می تواند آینده روشنی در برابر آنها ایجاد کند و بخش مهمی از چالش های فعلی را مرتفع سازد

فرانچایز در حوزه خودرو یکی از جذاب ترین مدل های فرانچایز در بین صنایع و خدمات گوناگون است. تعداد کسب و کارهایی که مستقیماً به خودرو مرتبطند بسیار زیاد است، با این حال می توان به مواردی مانند نمایشگاه های خرید و فروش خودرو، گاراژ و پارکینگ، تیونینگ خودرو، بیمه، صافکاری و نقاشی، تعویض روغن، برق خودرو، تنظیم موتور، جلوبندی، قطعه، رنگ خودرو، رینگ و لاستیک، باتری، سپر سازی، کارواش، باند و ضبط، سنسورهای الکترونیکی، تودوزی، شیشه دودی و تعداد بیشتری از خدمات اشاره کرد. هر یک از این موارد این قابلیت را دارند که به مدلی از کسب و کارهای فرانچایزی تبدیل شوند این در حالی است که همان طور که فرانچایز می گوید باید بین شعب و بین رده های کسب و کار رابطه های افقی و عمودی حفظ شود.

در حوزه خودرو به دلایل متعدد این فرصت از اهمیت بالایی برخوردار است؛ صنعت خودرو دارای بخش های متعدد تخصصی بوده و رقابت در بخش های مختلف این صنعت بسیار بالاست.

به طوری که بازار خدمات و محصولات در این صنعت کاملاً رقابتی است. در این صنعت، هر کدام از بخش ها تفکیک شده و دارای تشکلهای مختص به خود هستند و تداخلی در بین حوزه های تخصصی وجود ندارد. همچنین ساختار کاری هر بخش متفاوت و از منظر فنی مختص به خود است؛ لذا کسب و کارهای تخصصی در این حوزه شکل پذیری زیادی دارد. در این بین کثرت صاحبان کسب و کار و نبود ارتباط بین آنها و نبود ارتباط با یک هسته مرکزی باعث شده تا اولاً کسب و کارهای مدرن و به روزی در این حوزه ها شکل نگیرد؛ ثانیاً انسجام درون گروهی پایدار نباشد و علاوه بر آن، مشتریان از کیفیت های غیر استاندارد و نامعلوم و متفاوت برخوردار شوند. همچنین هیچ امکان شناسایی مشاغل جدید یا بررسی رزومه کاری کسب و کارهای قبلی در دسترس نباشد.

در نهایت اینکه هر نقطه از کشور یا یک استان و حتی شهر نرخ های متفاوتی ارائه کنند. در این مسیر اما سازمان دهی کسب و کارهای زیرمجموعه در حوزه خودرو می تواند نتایج بسیار خوبی به همراه داشته باشد و این چیزی است که در بسیاری از کشورهای دنیا تجربه شده است. اما این خدمات برای فرانچایزورها نیز مزایایی دارند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می کنیم. به عنوان مثال لازم نیست فرانچایزور لزوماً در حوزه کسب و کار متخصص باشد. به عنوان مثال در حوزه مکانیکی، فرانچایزورها نیازی به دانستن نحوه تعمیر وسایل نقلیه ندارند.

این سرمایه گذاری به مهارت های شبکه سازی، تفویض اختیار و مدیریت کسب و کار نیاز دارد. از طرفی فرانچایزورهای خودرو سرمایه گذاران خوبی هستند. در حال حاضر نزدیک به ۱۶ میلیون دستگاه خودرو در کشور وجود دارد که خدمات ارائه شده برای این افراد حجم بسیار بالایی است. به علاوه این سرمایه گذاری نقد و پرداخت های آن به روز است لذا سرعت تامین نقدینگی در این بخش ها بالاست.

در این باره در ایالات متحده برندهای بزرگ مختلفی فعالیت می کنند. برخی برندها مانند Big O Tires رویه های خوب را با یک مدل کسب و کار اثبات شده برجسته می کنند. به عنوان مثال شما یک فرانچایز برای فروش لاستیک دریافت می کنید و به این ترتیب به ۴۶۵ مکان در ۲۵ ایالت دسترسی دارید و خدماتی مانند لوازم جانبی تایر برخی دیگر از خدمات خودرویی را نیز ارائه می دهد. «کارستار» دیگر برند این حوزه است که تعمیر بدنه خودرو را بر عهده دارد و خدماتی مانند تعمیر فرورفتگی بدنه خودرو را در ۲۴ ساعت و بدون رنگ بر عهده دارد. «میداس» یک برند فعال در حوزه فرانچایز است که ۱۰۰ نوع خدمات تعمیراتی خودرو ارائه می دهد. «ماینکه» در حوزه مراقبت از خودرو، خدمات کامل تعمیر خودرو را در مکان های مختلف ارائه می دهد. قطعات خودرو «توانا» خدماتی مانند متخصصان فروشگاه های خدمات، نمایندگی های خودرو، فروشندگان لاستیک، و توزیع کنندگان روغن. هزینه های آموزش و ... را ارائه می کند. «AAMCO» برند دیگری است که خدماتی همچون تعمیرات گیربکس را بر عهده دارد.

این برند همچنین خدمات نگهداری و تعمیر ترمز و تئوپه مطبوع را ارائه می دهد. «J.D. Byrider» یکی از فرصت های فرانچایز خودرو است که با بخش دیگری از صنعت، یعنی فروش وسایل نقلیه سرو کار دارد.

این کسب و کارها وسایل نقلیه مستعمل را برای مصرف کنندگان تامین مالی می کنند. ده ها خدمات دیگر در حوزه خودرو قابل ذکر هستند؛ در حوزه های مختلف از کارواش گرفته تا تعمیر موتور و کرایه اتومبیل و ... که همه این فعالیت ها در ایران وجود دارند. لذا ایجاد برندهای معتبر و صاحب نام در این حوزه ها می تواند زمینه ساز توسعه مدل کسب و کار فرانچایز در آینده نزدیک باشد. سرمایه گذاران در این حوزه باید بدانند هر نوع برندینگ، سرمایه گذاری و توسعه در هر کدام از این بخش ها می تواند آینده روشنی را در برابر آنها ایجاد کند و بخش مهمی از چالش های فعلی را مرتفع سازد.

۹ فرانچایز برتر دنیا در حوزه غذا

Crumbl



کوک‌های خرد شده

Crumbl یک فرانچایز کوکی رو به رشد است که از رویکرد پیشبرد فناوری برای گرد هم آوردن افراد در یک جعبه کوکی استفاده می‌کند. منوی چرخشی آنها دارای بیش از ۲۰۰ طعم منحصر به فرد است که از کیک، آب نبات، پای و انواع دسر ها الهام گرفته شده است. طعم‌ها هر هفته می‌چرخند تا مشتریان خود را برای امتحان طعم‌های جدید، ذخیره‌سازی طعم‌های دلخواه یا لذت بردن از دستورالعمل‌های کلاسیک خود نگه دارند.

McDonald's



مک‌دونالد

مک‌دونالد یکی از شناخته‌شده‌ترین فرانچایزهای QSR در جهان است. سخت‌است کسی را پیدا کنید که با کمپین تبلیغاتی «I'm Lovin' It» آشنا نباشد. آنها در حال حاضر بیش از ۳۸ هزار مکان در بیش از ۱۰۰ کشور جهان دارند. تقریباً ۹۳ درصد از رستوران‌های مک‌دونالد متعلق به صاحبان مشاغل محلی، مستقل اداره می‌شوند. در دسترس بودن رستوران‌ها در مناطق خاص تازمانی که آموزش فرانچایز خود را کامل نکنید، نامشخص است. ممکن است از شما خواسته شود که به نزدیک‌ترین رستوران خود نقل مکان کنید.

Jack in the Box



جک در جعبه

به دلیل منوی نوآورانه، طراحی رستوران‌های منعطف و فرصت‌های ارائه امتیاز فرانچایز در بازارهای برتر ایالات متحده، این مجموعه را در این لیست قرار می‌دهیم. «جک در جعبه» یک منوی بزرگ و متمایز ۷/۲۴ با سرویس پنج روزه به مشتریان خود ارائه می‌دهد. این بدان معنی است که شما می‌توانید هر چیزی را در منوی ما در هر زمانی دریافت کنید؛ روز یا شب! به علاوه، نمونه اولیه ۱۳۵۰ فوت مربعی جدید ما دارای مسیرهای عبوری دوگانه برای حجم سفارش بیشتر و پنجره‌ای برای سفارش‌های موبایلی است تا اطمینان حاصل شود که صاحب برند آماده خدمت به مصرف‌کننده امروزی است. وقتی به نقشه بازارهای موجود نگاه می‌کنید، خواهید دید که بیشتر ایالات متحده با تمرکز بر بازارهای هیجان‌انگیز مانند آتلانتا، اورلاندو، فلوریدا، تامپا، فلوریدا، نشویل، تی‌ان، شیکاگو، IL، لیتل راک، AR، ایندیاناپولیس، IN، سینسیناتی، او، کلرادو اسپرینگز، کوویچیتا، KS، کانزاس سیتی، MO شارلوت، NC گرین ویل، SC دنور، کولونیزویل و ... حرکت می‌کند. بسیاری از برندهای فرانچایز قدیمی که با آنها آشنا هستید معمولاً مانند Jack in the Box فضای خالی ندارند. این به این معنی است که شما فرصتی برای رشد یک سبد چند واحدی بانام تجاری دارید که بیش از ۷۰ سال از حق‌رای‌دهندگان ما پشتیبانی می‌کند.

Dunkin



دانکین

بیش از ۷۰ سال، دانکین یکی از برترین محصولات قهوه و محصولات پخته در ایالات متحده بوده است بعد از اینکه بیل روزنبرگ اولین مکان خود را در کوئینسی، IMA افتتاح کرد، تنها ۵ سال طول کشید تا دانکین رد پای خود را با فرانچایز گسترش دهد. امروزه، آنها بیش از ۱۱ هزار مکان در سراسر جهان دارند که بیش از ۸۵۰۰ مورد از آن رستوران‌ها در ایالات متحده آمریکا واقع شده‌اند.

Chick-Fil-A



فیل مرغ

Chick-Fil-A توسط Truett Cathy در Hapeville, GA تاسیس شد. امروزه یکی از موفق‌ترین رستوران‌های فست‌فود در آمریکا است. بیش از ۲۸۰۰ رستوران Chick-Fil-A در ایالات متحده وجود دارد و ایالتی با بیشترین واحدها تگزاس با ۴۵۶ مکان است. آنها در حال حاضر به دنبال وجود نام‌دهایی در ایالات متحده، پورتوریکو و کانادا برای مالکیت و اداره رستوران خدمات سریع خود هستند.

۵ دلیل برای خرید امتیاز فروشگاه مواد غذایی

۱. صنعت فست فود: رستوران‌های فست فود یا خدمات سریع (QSR) یکی از چالانده‌ترین صنایع در جهان هستند. به خصوص در ایالات متحده، با توجه به BIS World، صنعت فست فود در ایالات متحده دارای اندازه بازار ۳۶۶/۹ میلیارد دلار با نرخ رشد ۱/۳ درصدی در سال ۲۰۲۳ است. دریافت فرانچایز فروشگاه مواد غذایی به شما این امکان را می‌دهد که به بازاری با تقاضای داخلی که انتظار می‌رود به رشد خود ادامه دهد، وارد شوید.

۲. تنوع منو: متوجه خواهید شد که اکثر رستوران‌های فرانچایز طیف گسترده‌ای از اقلام را برای برآورده کردن سلیقه مشتریان شما ارائه می‌دهند. در Jack in the Box، یک منوی فوق‌العاده متنوع وجود دارد که بسیار بیشتر از رستوران فست فود معمولی می‌ارزد. یک سوود و جامبو جک از پر فروش‌ترین همبرگرهای این مجموعه هستند. با این حال، این برند را به خاطر تاکوها و منوی صبحانه ۲۴ ساعته می‌شناسند. توانایی ارائه طیف گسترده‌ای از آیتم‌های منو تضمین می‌کند که چیزی برای همه در منوی رستوران وجود دارد.

۳. رانندگی راحت: در دنیای پر سرعت امروز، دسترسی به غذای سریع و مقرون به صرفه زندگی را آسان‌تر می‌کند و به افراد در حال حرکت کمک می‌کند تا برنام‌های شلوغ خود را حفظ کنند. خطوط رانندگی به مشتریان این امکان را می‌دهد که سفارش خود را ثبت کنند، پول را در پنجره پرداخت کنند و غذای خود را بدون نیاز به ترک وسیله نقلیه خود دریافت کنند.

۴. برنامه‌های سفارش غذا با تلفن همراه: هم‌راه‌سازی فروشگاه‌های غذایی خود با یک برنامه سفارش تلفن همراه، تجربه تحویل غذا را برای مشتریان شما ساده می‌کند. به عنوان مثال، برنامه Jack in the Box Order برای تحویل تنها با چند ضربه فراهم می‌کند. مشتریان می‌توانند نزدیک‌ترین مکان خود را پیدا کنند، منوی موسسه را مرور کنند و سفارش خود را از دستگاه تلفن همراه خود سفارش دهند.

۵. شبکه پشتیبانی داخلی: وقتی از یک برند قدیمی حق امتیاز می‌گیرید، قبل و بعد از افتتاح فروشگاه خود آموزش و پشتیبانی مناسب دریافت خواهید کرد. از طریق ترکیبی از آموزش مبتنی بر رایانه و آموزش حین کار، شما یا اپراتور بازار تعیین شده شما آموزش‌هایی در مورد موضوعاتی مانند سیستم نقطه فروش، ردیابی سفارش و... دریافت خواهید کرد.

TACOBELL



زنگ تاکو

تاکو بِل یکی از شناخته‌شده‌ترین فرانچایزورهای فروشگاه مواد غذایی در جهان است. در سال ۱۹۶۲، اولین مکان آنها در داونی، کالیفرنیا افتتاح شد. در ایالات متحده، تاکو بِل و صاحبان امتیاز آنها بیش از ۷۲۰۰ رستوران را اداره می‌کنند که هر هفته به بیش از ۴۰ میلیون مشتری خدمات ارائه می‌دهند. این باعث می‌شود تاکو بِل بزرگ‌ترین مفهوم QSR مکزیک در جهان باشد، وقتی صحبت از تعداد کل رستوران‌های آنها می‌شود. نام تجاری آنها در داخل و خارج از کشور با بیش از ۱۰۰۰ رستوران واقع در ۳۰ کشور در سراسر جهان در حال رشد است.

WENDY'S



وندی

در سال ۱۹۶۹، دیو توماس اولین رستوران وندی را در کلمبوس، اوهایو افتتاح کرد. طولی نکشید که رستوران زنجیره‌ای خدمات سریع آنها به خاطر شیرینی گوشه‌گاو مربع و دسرهای فراستی معروف شد. امروزه آنها ۷ هزار رستوران را در سراسر جهان اداره می‌کنند و به دنبال فرانچایزی‌های جدید و متنوعی هستند تا به تیم خود بپیوندند. آنها دارای انواع بازارهای محدود و در دسترس در سراسر ایالات متحده با تمرکز بر کالیفرنیا، اورگان، واشنگتن، کلرادو، آلاباما، تنسی، مینه سوتا، ویسکانسین و ماساچوست هستند.

TACOBELL



دل تاکو

شرکت رستوران‌های زنجیره‌ای آمریکایی است، که در سال ۱۹۶۴ تأسیس شد. دل تاکو به خاطر اصالت تکس مکس خود شناخته شده است. هرچند این برند، به غذای عالی خود معروف است، اما به دلیل قیمت پایین نیز مشهور است. یک نکته جالب توجه باید این باشد که آنها یک منوی دلاری قانونی دارند، چیزی که بسیاری از زنجیره‌ها فاقد آن هستند.

ZAXBY'S



زاکس‌بای

Zaxby به دلیل موفقیت انگلستان مرغ، بال مرغ، ساندویچ مرغ و سالاد مرغ، رشد زیادی داشته است. آنها بیش از ۹۰۰ مکان در ۱۸ ایالت مختلف دارند که اکثر آنها در جنوب شرقی ایالات متحده واقع شده‌اند. دفتر مرکزی آنها در آتن، GA واقع شده است و آنها در حال حاضر به دنبال صاحب امتیاز هستند تا رستوران مرغ خود را در مناطق جدید گسترش دهند.



اولین فرانچایز واقعی اسنک در ایران

شرکت رستوران های زنجیره ای زندگی خوشمزه ایرانیان (جان اسنک) با دارا بودن دو کارخانه تمام اتوماتیک تولید و میکس مواد اولیه شعب و همچنین دامداری صنعتی و گلخانه جات مدرن، مواد اولیه مورد نیاز خود را به صورت داخلی تامین می کند و همواره در مسیر توسعه و تکمیل حلقه های زنجیره تامین خود گام بر میدارد. این هست یک فرانچایز واقعی و نه تابلو فروشی...



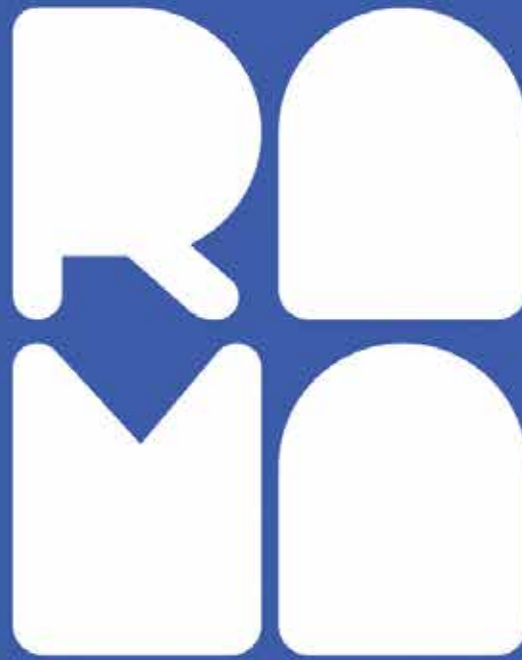
سفارش آنلاین
با سوپر اپلیکیشن جان

تلفن چهار رقمی کشوری

1507

www.jansnak.com





RAMA

PUBLIC RELATIONS AGENCY

کارخانه محتوایی

استودیو
تحقیق و پژوهش

مدیریت رسانه

آموزش و مشاوره

توسعه
ارتباطات دیجیتال

مدیریت رویداد

غرفه سازی و
خدمات نمایشگاهی

طراحی و چاپ

ارتقا جایگاه هویتی

طراحی استراتژی
روابط عمومی

خدمات آنلاین

تلفن ۸۸۹۶۸۲۳۹ - ۸۸۹۵۶۲۶۲

آدرس میدان جهاد، خیابان بیستون، کوچه
بوعلی سینا غربی، پلاک ۵۱، واحد ۳

WWW.RAMAPR.COM

@RAMA.PR.AGENCY





Dream

