





قدرت فرانچایز

محمد امین خدایی
مهدی حسنی

بخش اول
مقدمه و مفاهیم
کلیدی

مقدمه

دنیای کسب و کار به سرعت در حال تحول است و رقابت در بالاترین سطح خود قرار دارد. شروع یک کسب و کار از صفر، بدون دانش، تجربه، تخصص و منابع لازم می‌تواند خطرات فراوانی برای یک کارآفرین داشته باشد. به همین دلیل، امروزه کارآفرینان به دنبال روش‌هایی اثبات شده و کم‌ریسک برای راه‌اندازی و توسعه کسب و کار هستند.

صنعت فرانچایز، یکی از بهترین گزینه‌ها برای رسیدن به موفقیت‌های تجاری است. این مدل کسب و کار که براساس اشتراک‌گذاری برند، منابع و سیستم‌های عملیاتی بنا نهاده شده است، با کاهش هزینه‌های اولیه و ریسک‌های کارآفرینی، امکان دستیابی به موفقیت را فراهم می‌کند. ما در این کتاب با درکی عمیق از این مدل کسب و کار به شما کمک می‌کنیم با اطمینان بیشتری در این مسیر قدم بردارید. این کتاب، با تمرکز بر اصول اثبات شده و تکنیک‌های نوین، شما را در تمام مراحل ایجاد، مدیریت و توسعه فرانچایز یاری می‌رساند. شما با دانش، مهارت‌ها و ابزارهای لازم برای پیمودن مسیر راه‌اندازی، توسعه و مدیریت کسب و کار فرانچایز آشنا می‌شوید.

در بخش اول، شما را با تاریخچه، اصول و مفاهیم کلیدی فرانچایز آشنا می‌کنیم. به شما نشان می‌دهیم چگونه فرانچایز می‌تواند به عنوان استراتژی توسعه کسب و کار، درحالی‌که ریسک‌ها را به حداقل می‌رساند، فرصت‌هایی برای رشد و گسترش ایجاد کند. با مزایای این مدل کسب و کار مانند دسترسی به برندی شناخته شده، سیستم‌های عملیاتی آزموده شده و پشتیبانی مداوم آشنا خواهید شد. همچنین خواهید فهمید، فرانچایز دهنده‌ها و فرانچایز گیرنده‌ها با چه چالش‌هایی ممکن است روبه‌رو شوند. این بخش به شما کمک می‌کند با درکی عمیق از مفاهیم کلیدی، تصمیم‌گیری آگاهانه و درستی برای ورود به این عرصه داشته باشید.

در بخش دوم با دو رکن اساسی هر کسب و کار موفق، استراتژی و عملیات در فرانچایز آشنا می‌شوید. در این بخش به شما می‌آموزیم که چگونه با انتخاب ایده مناسب و ایجاد چارچوب استراتژیک قدرتمند، می‌توانید بنیانی مستحکم برای کسب و کار فرانچایزتان بنا کنید. شما با فرآیندهای جذب و حفظ فرانچایز گیرنده‌های کارآمد، ارائه آموزش‌های لازم و پشتیبانی مداوم و همچنین مدیریت روابط

سازنده و انعقاد قراردادهای اصولی آشنا خواهید شد. علاوه بر این، با مطالعه این فصل، دیدگاه جامعی درباره اصول بازاریابی، برندینگ و روابط عمومی به دست می‌آورید که برای موفقیت در دنیای رقابتی فرانچایز حیاتی است. با استفاده از تکنیک‌های مدرن و راهبردهای خلاقانه، می‌توانید برندگان را در بازار مطرح کنید و مشتریان وفاداری جذب نمایید.

موضوع بخش سوم، توسعه و رشد فرانچایز است. در این بخش با راهبردهایی آشنا می‌شوید که برای گسترش شبکه فرانچایز نیاز دارید. این شامل برنامه‌ریزی دقیق برای ورود به بازارهای جدید، چه در سطح ملی و چه بین‌المللی و همچنین انتخاب استراتژی‌های مناسب برای تطبیق با فرهنگ‌ها و قوانین مختلف است. ما به شما درس‌هایی از تجارب فرانچایزهای موفق و ناموفق ارائه می‌دهیم تا بتوانید از اشتباهات رایج پرهیز کنید و بر موانع غلبه نمایید.

در بخش چهارم، آینده فرانچایز موضوع مطالعه قرار می‌گیرد. در این بخش با جدیدترین نوآوری‌ها و روندهایی آشنا می‌شوید که صنعت فرانچایز را شکل می‌دهند. با اهمیت استخدام درست، آموزش مداوم و توسعه منابع انسانی به عنوان ستون‌های اصلی هر سازمان آشنا خواهید شد. یاد می‌گیرید که چگونه می‌توانید با ایجاد فرهنگ سازمانی قوی و پویا، بهره‌وری و نوآوری را در کسب‌وکار افزایش دهید. همچنین، این بخش به شما کمک می‌کند برای مواقعی که تصمیم به خروج از فرانچایز گرفته‌اید، استراتژی‌های خروج مؤثر و برنامه‌ریزی شده‌ای داشته باشید. با استفاده از دانش و ابزارهای لازم، می‌توانید آینده‌ای روشن برای کسب‌وکار فرانچایز خود رقم بزنید و در عصر دیجیتال به موفقیت‌های بزرگی دست یابید.

برای هر بخش از کتاب مثال‌های علمی متنوعی در نظر گرفته‌ایم که شما را با فضای کسب‌وکار فرانچایز و پیچیدگی‌های آن بیشتر آشنا می‌کند. با استفاده از این مثال‌ها و راهنمایی‌های گام‌به‌گام و توصیه‌های کاربردی هر فصل، می‌توانید تصمیم‌های دقیق‌تری بگیرید.

چه برای اولین بار قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار را داشته باشید یا به دنبال گسترش کسب‌وکار فعلی‌تان باشید، می‌توانید از راهنمایی‌های جامع و منابع ارزشمند این کتاب استفاده کنید. برای کسانی که به دنبال فرصت‌های شغلی در صنعت فرانچایز هستند، این کتاب منبع دانش و مهارت ارزشمندی محسوب می‌شود.

مطالعه این کتاب، نقطه شروعی برای سفری پرماجرا و پربار در دنیای جذاب فرانچایز است. با مطالعه هر صفحه، به درک عمیق‌تری از این مدل کسب‌وکار می‌رسید و مہیای رویارویی با چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های آن می‌شوید. اکنون، قدم در این مسیر بگذارید و با اطلاعات و ابزارهایی که این کتاب در اختیارتان قرار می‌دهد، به‌سوی موفقیت‌های بزرگ پیش بروید.

The background is a solid orange color. A large, white-outlined circle is centered on the page. Inside this circle, the text 'فصل اول' and 'مقدمه' is written in white. Surrounding the circle are various abstract circuit board patterns. These include black and white lines of different thicknesses, some with small circles at the ends, resembling traces and vias. There are also several small rectangular and circular shapes, some with dots inside, which look like components or pads. Some lines have double arrowheads at the end, suggesting signal flow. The overall design is a stylized, minimalist representation of a circuit board.

فصل اول

مقدمه

فصل اول: مقدمه

چشم‌انداز

فرانچایز یکی از مدل‌های پیشرو در کسب‌وکار است که روز به روز بر تعداد آن در صنایع مختلف افزوده می‌شود. در این فصل، اطلاعات مقدماتی و لازم را دربارهٔ ورود به این حوزه به دست می‌آورید.

چیستی فرانچایز

در دنیای پر رقابت امروز، «فرانچایز» می‌تواند به عامل موفقیت و برتری کسب‌وکار شما تبدیل شود. ریشه‌های این کلمه به واژهٔ فرانسوی «*affrancir*» به معنی «آزاد کردن» برمی‌گردد. این مدل کسب‌وکار، از توافق میان دو طرف ساخته می‌شود: فرانچایز دهنده، شرکتی با برند و محصولات موفق و فرانچایز گیرنده، فرد یا شرکتی که در پرتو نام تجاری مشترک به فعالیت می‌پردازد و در عین حال، هویت مستقل خود را دارد.

این راهبرد گرچه یکی از اشکال خرده‌فروشی انحصاری است، فراتر از آن در مدل بازاریابی و کارآفرینی شکل می‌گیرد. فرانچایز دهنده، نه تنها برنامهٔ بازاریابی خود را پیگیری می‌کند؛ بلکه با دریافت هزینه‌ای از فرانچایز گیرنده، اجازهٔ استفاده از برند و دانش خود را می‌دهد. در این تعامل هوشمندانه، فرانچایز دهنده برند و سود خود را توسعه می‌دهد.

در ساختار سازمانی فرانچایز، قراردادهایی مستمر و پویا بین شرکت‌های برتر (فرانچایز دهنندگان) و مجموعه‌ای از کسب‌وکارها (فرانچایز گیرندگان) امضا می‌شود. در این مورد، فرانچایز دهنندگان حقوق و تعهداتی نظیر استفاده از نام تجاری، تکنولوژی، مفاهیم عملیاتی، آموزش‌ها و گاهی تأمین مواد اولیه یا محصولات را ارائه می‌دهند.

فرانچایز گیرنده با بهره‌گیری از این فرصت‌ها به دنیای بازار با کمترین ریسک و هزینه قدم می‌گذارد، جذب مشتریان را با استفاده از نام تجاری معتبر تجربه می‌کند و از دانش و تجربهٔ فرانچایز دهنده در مسیر رشد و توسعه کسب‌وکار بهره‌مند می‌شود. در این همکاری، دو نوع فرانچایز وجود دارد: «فرانچایز فرمت تجاری» و «فرانچایز نام محصول و تجارت».

در «فرانچایز فرمت تجاری»، فرانچایز دهنده سیستمی کامل از روش‌های کاری، استانداردها، آموزش‌ها

و حمایت‌ها را به فرانچایز گیرنده ارائه می‌دهد. فرانچایز گیرنده باید از این سیستم به‌طور کامل پیروی و از هرگونه تغییر در آن خودداری کند. این نوع فرانچایز برای کسب و کارهایی که به تجربه مشتری اهمیت می‌دهند، مناسب است. برخی از مثال‌های مشهور این نوع فرانچایز عبارت‌اند از: مک‌دونالد، استارباکس، سابوی و هتل‌های هیلتون.

در «فرانچایز نام محصول و تجارت»، فرانچایز دهنده تنها نام تجاری، محصولات و تکنولوژی خود را به فرانچایز گیرنده می‌دهد. فرانچایز گیرنده می‌تواند درباره روش‌های کاری، استانداردها، آموزش‌ها و حمایت‌ها تصمیم‌گیری کند و از آزادی عمل بیشتری برخوردار باشد. این نوع فرانچایز برای کسب و کارهایی که به کیفیت محصول و تکنولوژی تکیه می‌کنند، مناسب است. برخی از مثال‌های مشهور این نوع فرانچایز عبارت‌اند از: کوکاکولا، پپسی، شل و میشلین.

فرانچایز می‌تواند راهبردی کارآمد برای بقا و رشد در دنیای پر رقابت امروز باشد. این مدل به شرکت‌ها اجازه می‌دهد کسب و کار خود را با هزینه‌های کمتری گسترش دهند و برندهای خود را به سرعت در بازارهای جهانی مطرح سازند؛ که گامی مؤثر در جهت دستیابی به موفقیت و رشد پایدار است.

● پیشینه فرانچایز

برای فهمیدن ریشه‌های تاریخی فرانچایز باید به دهه ۱۸۵۰ بازگشت؛ وقتی آیزاک سینگر، چرخ خیاطی را اختراع کرد. چرخ خیاطی اگرچه اختراع مهمی به حساب می‌آمد، چالش اصلی برای سینگر جای دیگری بود: چگونه باید نحوه استفاده از چرخ خیاطی را به خریداران آموزش داد؟ چگونه باید سرمایه لازم برای عرضه این دستگاه به بازار را به دست آورد؟

پاسخ آیزاک سینگر به این چالش‌ها، آغاز انقلابی در تجارت جهانی بود: اعطای نمایندگی فروش و آموزش به تاجر محلی؛ موضوعی که از دل آن فرانچایز بیرون آمد. استراتژی سینگر نه تنها مشکلات اولیه او را برطرف کرد، بلکه شرکت سینگر را به امپراتوری تجاری تبدیل نمود. با هر فرانچایز که رشد می‌کرد، دانش کارآفرینی و مهارت‌های بازاریابی محلی درهم تنیده می‌شد و برای سینگر و تشکیلات آن، ارزش و درآمد خلق می‌کرد.

در دهه ۱۹۵۰، شخصی با نام Ray Kroc نقطه عطف جدیدی در صنعت فرانچایز رقم زد. او با الهام گرفتن از هنری فورد و خط مونتاژ آن، مفهوم مشابهی را به حوزه فست‌فود وارد کرد. Ray Kroc با فرانچایز

مک‌دونالد استانداردهایی را تعریف کرد که موجب شد توجهات جهانی راه به خود جلب کند. این اقدام نه تنها به موفقیت مک‌دونالد کمک کرد، بلکه به نمادی از یکپارچگی و اعتماد در سراسر جهان تبدیل شد. در حالی که برای اکثر ما فرانچایزهای فست‌فود شهرت و محبوبیت بیشتری دارند؛ اما باید بدانیم امروزه فرانچایزها به حوزه‌ها و صنایع مختلفی راه یافته‌اند. فرانچایزها را می‌توانیم در حوزه گسترده‌ای از صنایع مختلف، از خدمات خودپرداز تا دنیای محصولات لبنی مشاهده کنیم. این تنوع فرانچایزها، فرصت‌ها، انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق فرانچایز را در برابر نیازهای پیچیده بازار را نشان می‌دهد.

در بازارهای جهانی، فرانچایز به‌عنوان یک قهرمان تجاری در بازارهای نوظهور از جمله چین، هند، روسیه، برزیل و خاورمیانه، قدم‌های استواری برمی‌دارد. نمونه‌هایی همچون کوکاکولا و خودروسازان بزرگ با هوشمندی و دوراندیشی، شبکه‌های توزیع خود را از طریق نمایندگی‌های مستقل گسترش داده‌اند و به ستاره‌های درخشان تجارت تبدیل شده‌اند. خواندن داستان موفقیت این صنایع، قدرت و تأثیرگذاری فرانچایز به‌عنوان استراتژی توسعه کسب‌وکار را نشان می‌دهد. شرکت‌ها و سازمان‌های پیشرو نظیر کوکاکولا با مدل کسب‌وکار خود به الگوی توسعه و پیشرفت برای کارآفرینان و تاجران تبدیل شده‌اند.

✿ عناصر سازنده فرانچایز

برای اینکه از مزایای کسب‌وکار فرانچایز بیشتر بهره ببریم، باید عناصر سازنده و تأثیرگذار این مدل کسب‌وکار را شناسایی کنیم. شناخت این عناصر و کار بر روی آن‌ها، همکاری فرانچایزگیرنده و فرانچایزدهنده را به موفقیت می‌رساند. در اینجا با پنج عنصر کلیدی یک کسب‌وکار فرانچایز بیشتر آشنا می‌شویم:

✿ نام تجاری و برند

نام تجاری و برند یکی از عناصر مهم سازنده فرانچایزینگ است. یک نام تجاری و برند معتبر، اعتبار و شهرتی برای فرانچایزگیرنده به ارمغان می‌آورد که جذب مشتریان را برای او آسان می‌کند. مشتریان معمولاً به نام‌های تجاری و برندهایی که می‌شناسند، بیشتر اعتماد می‌کنند. آن‌ها رضایت بیشتری از کسب‌وکارهای معروف و شناخته شده دارند. برای مثال، فرانچایزگیرنده مک‌دونالد می‌تواند از شهرت و محبوبیت این برند در سراسر جهان بهره‌برد و مشتریان زیادی را به رستورانش جذب کند.

● دانش و استانداردهای عملیاتی

انتقال دانش و استانداردهای عملیاتی در شکل‌گیری و بقای فرانچایزها نقش حیاتی دارد. فرانچایز دهنده باید دانش و تجربیات خود را در زمینه‌های مختلف مانند مدیریت، بازاریابی، حسابداری، خدمات مشتری، بهداشت، ایمنی و... به فرانچایز گیرنده منتقل کند. فرانچایز گیرنده نیز با رعایت استانداردهای عملیاتی که فرانچایز دهنده تعیین کرده است، باید برای حفظ و ارتقای کیفیت خدمات و محصولات تلاش کند. برای مثال، اگر شما فرانچایز گیرنده استارباکس باشید، می‌توانید از دانش و استانداردهای عملیاتی این برند در زمینه تهیه و سرو قهوه، طراحی و تجهیز فضای فروشگاه، برنامه‌ریزی و برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی و... استفاده کنید و مشتریان خود را راضی نگه دارید.

● تبلیغات و بازاریابی

توجه به تبلیغات و بازاریابی برای گسترش بازار و تصاحب سهم بیشتری از تجارت ضروری است. فرانچایز دهنده با استفاده از منابع و ابزارهای خود، برنامه‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی را طراحی و اجرا می‌کند که باعث افزایش شناخت و جذابیت برند و محصولاتش می‌شود. فرانچایز گیرنده نیز با پرداخت هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی که مستقیم یا از طریق صندوق مشترک تأمین می‌شود، می‌تواند از این برنامه‌ها و استراتژی‌ها بهره‌برد و مشتریان بیشتری جذب کند. برای مثال، اگر شما فرانچایز گیرنده کنتاکی باشید، می‌توانید از تبلیغات و بازاریابی این برند در رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه، مجله و... بهره‌برد و مشتریان خود را با پیشنهادهای تخفیف‌های ویژه تشویق کنید تا خرید کنند.

● حقوق مالکیت فکری

حقوق مالکیت فکری عنصر دیگری در فرانچایزینگ است که به حفظ و حراست از منافع و ارزش‌های هر دو طرف کمک می‌کند. حقوق مالکیت فکری شامل علائم تجاری، نشان‌های تجاری، طرح‌ها، اختراعات، دانش‌های فنی و محرمانه و... است که به فرانچایز دهنده تعلق دارد و از طریق قرارداد فرانچایز، به فرانچایز گیرنده اجازه استفاده از آن داده می‌شود. فرانچایز دهنده با امضای قرارداد فرانچایز به فرانچایز گیرنده اجازه می‌دهد از حقوق مالکیت فکری

استفاده کند، اما همچنان صاحب آن‌ها باقی می‌ماند. فرانچایز گیرنده نیز موظف است از حقوق مالکیت فکری فرانچایز دهنده به درستی و با رعایت قوانین و مقررات مربوطه استفاده کرده و از افشا یا سوءاستفاده از آن‌ها خودداری کند. این کار، به حفظ ارزش و اعتبار برند و محصولات فرانچایز دهنده کمک کرده و از ورود رقبای تقلبی و غیرقانونی جلوگیری می‌کند.

برای مثال، فرانچایز گیرنده نایک از لوگو و نام تجاری این برند در لباس‌ها و کفش‌های خود استفاده می‌کند. او نمی‌تواند حقوق معنوی متعلق به فرانچایز دهنده را بدون اجازه تغییر دهد یا به دیگران بفروشد یا از آن‌ها در محصولات غیر مرتبط استفاده کند.

❁ هزینه‌های اولیه و جاری

هیچ کسب و کاری بدون توجه به هزینه‌های اولیه و جاری نمی‌تواند شکل بگیرد و این موضوع در فرانچایزینگ نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. هزینه‌های اولیه شامل مواردی مانند هزینه‌های عضویت، تجهیزات، موقعیت مکانی، دکوراسیون و ... است که فرانچایز گیرنده باید در ابتدای کار پرداخت کند. هزینه‌های جاری نیز شامل مواردی مثل هزینه‌های تبلیغات، مدیریت، حقوق کارکنان، اجاره، بیمه و ... است که فرانچایز گیرنده باید به‌طور مداوم پرداخت کند.

این هزینه‌ها با وجود اینکه در ابتدا سنگین به نظر می‌رسند، در بلند مدت باعث افزایش درآمد و سود کسب و کار می‌شوند. برای مثال، فرانچایز گیرنده دامنوز پیتزا با پرداخت هزینه‌های اولیه و جاری، به تجهیزات و فناوری‌های مدرن، سیستم مدیریتی و حسابداری، برنامه‌های تبلیغاتی و تخفیفی و ... دست می‌یابد و کسب و کار خود را رونق می‌دهد.

همان‌طور که می‌بینیم عناصر سازنده کسب و کار فرانچایز، عامل موفقیت هر دو طرف فرانچایز گیرنده و فرانچایز دهنده است. نام تجاری و برند، دانش و استانداردهای عملیاتی، تبلیغات و بازاریابی، حقوق مالکیت فکری و هزینه‌های اولیه و جاری، تعامل سازنده و پایدار میان فرانچایز دهنده و گیرنده را ممکن می‌سازد. این عناصر چراغ و راهنمای کسب و کارها در مسیر رسیدن به موفقیت هستند.

● مزایا و معایب فرانچایز

فرانچایز یا حق امتیاز یک مدل گسترش کسب و کار است که همچون سایر روش‌های تجارت، عیب‌ها و مزیت‌های خاص خودش را دارد. بدون تردید، کفه مزیت‌های این مدل کسب و کار سنگینی می‌کند و به همین دلیل است که شاهد رشد روزافزون فرانچایزها در صنایع مختلف هستیم.

● مزایای فرانچایز

فرانچایز می‌تواند فرصتی عالی برای برندهای قوی و با پشتوانه باشد. از سوی دیگر، تازه واردان صنایع هم می‌توانند با گرفتن حق امتیاز به منافع زیاد و مختلفی دست پیدا کنند. برخی از مزایای فرانچایز عبارت‌اند از:

◇ ۱. نام تجاری مشهور

با فرانچایز به نام معتبر و شناخته شده‌ای در بازار تبدیل می‌شوید. این موضوع جذب مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها را برای فرانچایز گیرنده آسان می‌کند. تا بدون شروع کردن از صفر و صرف زمان و هزینه زیاد برای بازاریابی، مشتریان را جذب می‌کند. مشتریان می‌دانند با خرید از فرانچایز چه چیز ویژه‌ای در انتظارشان است؛ چون فرانچایز در میان مردم تثبیت شده است. برای مثال، مک‌دونالد یکی از شناخته شده‌ترین برندهای فرانچایز در جهان است که در بیش از ۱۰۰ کشور فعالیت می‌کند و به بیش از ۷۰ میلیون مشتری خدمات می‌دهد.

◇ ۲. سیستم‌ها و فرآیندهای آماده

با فرانچایز به یک سیستم کسب و کار آماده دست پیدا می‌کنید. این سیستم شامل روش‌های عملیاتی، فرآیندهای تولید، مدیریت موجودی و بازاریابی است. بهره‌مندی از این سیستم به نحو چشمگیری مدیریت کسب و کار را آسان می‌کند. دیگر نیازی نیست از صفر شروع کنید و به دنبال راه‌حلی برای چالش‌ها و مشکلات ناآشنا باشید. شما می‌توانید از تجربه و دانش امتیازدهنده استفاده کنید و مانع بروز خطا در سیستم شوید.

۳. حمایت‌های مستمر

در فرانچایز از حمایت‌های همیشگی امتیازدهنده برخوردار خواهید بود. این حمایت‌ها شامل آموزش‌های لازم، پشتیبانی فنی، مشاوره‌های تخصصی و تأمین منابع مالی و انسانی است. بدین ترتیب شما در برابر مشکلات کسب و کار تنها نخواهید ماند و از راهنمایی‌های تخصصی بهره‌مند می‌شوید. علاوه بر این، به شبکه‌ای از امتیازگیرندگان متصل می‌شوید و از تجربیات و دانش آن‌ها استفاده می‌کنید. مثلاً قهوه استارباکس در بخش‌هایی مثل تهیه و فروش قهوه، پشتیبانی فنی و تجهیزات، تأمین مواد اولیه با کیفیت و تخفیفات ویژه برای خرید محصولات، از فرانچایز گیرنده حمایت می‌کند.

۴. قدرت مذاکره بالا

در فرانچایز دیگر نیازی به چانه‌زنی برای تأمین مواد اولیه با قیمت مناسب، پشتیبانی تجهیزات و... ندارید. شما به واسطه اعتبار و شهرت فرانچایز دهنده از قدرت مذاکره بالایی برخوردار می‌شوید و رابطه محکمی با تأمین‌کننده‌ها و مشتریان می‌سازید. این موضوع کاهش هزینه و افزایش سود را برای کسب و کار به ارمغان می‌آورد. فرانچایز گیرنده همچنین می‌تواند از تبلیغات گروهی و ترویج مشترک دامنه بازار و جذب مشتریان نیز سود ببرد. برای مثال فروشگاه‌های زنجیره‌ای کارفور به دلیل قدرت مذاکره زیادی که دارند، امکان خرید کالا با قیمت کمتر و شرایط بهتر را به دست آورده‌اند.

۵. امکان رشد و توسعه با حداقل سرمایه اولیه

اینکه بتوانید کسب و کارتان را با سرمایه و ریسک کم در نقاط مختلف راه‌اندازی کنید، ویژگی دیگر فرانچایزها است. دیگر نیازی نیست برند جدیدی با محصول و بازاریابی جدید ایجاد کنید. شما می‌توانید از برند، محصول و بازاریابی امتیازدهنده استفاده کنید و فقط هزینه‌های عملیاتی و حق امتیاز را بپردازید.

۶- انجام مسئولیت‌ها

در فرانچایز مسئولیت‌ها به شکلی کم‌دردر میان فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده تقسیم می‌شود. امتیازدهنده از مسئولیت‌های اجرایی خود کم می‌کند و بیشتر بر موضوعات مهم و

راهبردی متمرکز می‌شود. امتیازگیرنده نیز به‌صورت مستقل و خلاقانه تصمیمات مربوط به استخدام، حقوق، بودجه، سیاست‌های محلی و... را می‌گیرد؛ ضمن اینکه از مزیت حمایت و آموزش‌های فرانچایز دهنده نیز بهره‌مند می‌شود. پیتزا هات یک برند بین‌المللی است که این سیستم کاری و تصمیم‌گیری را به‌خوبی در فرانچایز خود پیاده کرده است.

◇ ۷- فعالیت در نقاط مختلف

فرانچایز راهی عالی برای فعالیت و موفقیت در شهرهای مختلف با فرهنگ‌ها و زمینه‌های اجتماعی متفاوت است. شما می‌توانید محصول و خدمات فرانچایز را متناسب با نیاز و سلیقه مشتریان محلی هماهنگ‌سازی کنید و از سختی رقابت با برندهای محلی بکاهید. همچنین افراد بومی را برای اداره کسب‌وکار استخدام کنید و از اعتماد و ارتباط بیشتر با مشتریان محلی سود ببرید. برای مثال، کافه گلوریا جینز یکی از برندهایی است که با استفاده از فرانچایز کسب‌وکار خود را در بیش از ۴۰ کشور جهان گسترش داده است. این برند مشهور به‌خوبی توانسته است محصول و خدماتش را با فرهنگ و سلیقه مشتریان محلی هماهنگ کند.

◇ ۸- استخدام کمتر

وقتی به فرانچایز دهنده تبدیل می‌شوید، لازم نیست برای هر شعبه دست به استخدام و آموزش کارمندان زیادی بزنید. این کار می‌تواند از طریق فرانچایز گیرنده انجام شود و شما از این طریق به دانش و تجربه او دست پیدا کنید. بدین ترتیب هزینه‌ها و مسئولیت‌های قانونی مربوط به استخدام کارکنان برای امتیازدهنده کاهش می‌یابد.

◇ ۹- افزایش شعبه

فرانچایز دهنده می‌تواند با افزایش شعبه به سود بیشتری برسد و نام خود را در میان گروه بیشتری از مردم مطرح کند. از سوی دیگر وقتی تعداد شعبه‌ها زیاد می‌شود، فرانچایز دهنده مواد اولیه را به‌صورت عمده خریداری می‌کند که باعث حفظ سرمایه برای کسب و کار می‌گردد. فرانچایز دهنده همچنین می‌تواند از پراکندگی جغرافیایی شعب برای دریافت اطلاعات مربوط

به تحقیق و توسعه استفاده کند. کنتاکی با استفاده از فرانچایز، تعداد شعبه‌های خود را در بیش از ۱۵۰ کشور جهان افزایش داده است و با تبلیغات گسترده و جامع، برند خود را به‌عنوان یکی از برترین برندهای غذای فست‌فود در سراسر جهان معرفی کرده است.

◆ ۱۰- افزایش درآمد فرانچایز دهنده به روش‌های مختلف

◆ حق تابلو:

حق تابلو یا حق ورود برای استفاده از نام، نشان تجاری و سیستم‌های فرانچایز گیرنده است که یک‌بار پرداخت می‌شود. این هزینه بسته به اندازه، شهرت و محبوبیت برند متفاوت است. حق تابلو منبع درآمد مهمی برای فرانچایز دهنده است و می‌تواند برای توسعه، بازاریابی و حمایت از فرانچایز استفاده شود. برای مثال، حق تابلو برای فرانچایز مک‌دونالد در سال ۲۰۲۰ حدود ۴۵ هزار دلار بود.

◆ رویالیتی:

رویالیتی هزینه‌ای ماهانه یا سالانه است که فرانچایز گیرنده باید به فرانچایز دهنده بپردازد تا از حمایت‌های مستمر او برخوردار شود. این هزینه معمولاً براساس درصد فروش فرانچایز گیرنده محاسبه می‌شود. رویالیتی منبع درآمد مهمی برای فرانچایز دهنده است که می‌تواند برای بهبود کیفیت، استاندارد، آموزش، تحقیق و توسعه محصولات و خدمات مصرف شود. برای مثال، رویالیتی برای فرانچایز مک‌دونالد در سال ۲۰۲۰ حدود ۴ درصد از فروش بود.

◆ سود طراحی و تجهیز:

فرانچایز دهنده‌ها می‌توانند از فروش خدمات طراحی و تجهیز شعبه نیز کسب درآمد کنند. این خدمات شامل طراحی داخلی و خارجی، تهیه و نصب تجهیزات، مبلمان، دکوراسیون و دیگر ملزومات فروشگاه است. فرانچایز دهنده‌ها با طراحی و تجهیز حرفه‌ای شعب، ظاهری واحد و جذاب برای کسب‌وکار می‌سازند و به جذب مشتری و افزایش سود کمک می‌کنند. برای مثال فرانچایز‌هایی همچون استارباکس، دانکین دوناتس و پیتزا هات این خدمات را به فرانچایز گیرنده‌ها ارائه می‌کنند.

◆ سود فروش کالا به فرانچایز گیرنده:

سود حاصل از فروش محصولات و مواد اولیه به فرانچایز گیرنده‌ها، منبع درآمد دیگری برای فرانچایز دهنده‌ها است. این محصولات و مواد اولیه می‌توانند شامل غذا، نوشیدنی، بسته‌بندی، لوازم بهداشتی، لوازم جانبی و دیگر ملزومات تأسیس شعب باشد. فرانچایز دهنده از فروش کالا به فرانچایز گیرنده به حفظ کیفیت و استاندارد برند کمک می‌کند و همچنین امکان کنترل بیشتری بر تأمین‌کننده‌ها و قیمت‌ها دارد.

◆ نقدینگی:

یکی دیگر از مزایای فرانچایز این است که معمولاً صندوق و دستگاه‌های پوز متعلق به فرانچایز دهنده می‌باشند. لذا نقدینگی زیادی در دسترس فرانچایز دهنده قرار می‌گیرد که باعث توسعه کسب و کار می‌گردد. مثلاً از نقدینگی برای سرمایه‌گذاری‌های جدید، خرید عمده و غیره استفاده کند.

◆ ارزشمندتر شدن برند:

شهرت برندها در فرانچایزها با گذشت زمان بیشتر می‌شود و به نام‌های تجاری ارزشمندتری تبدیل می‌شوند. آن‌ها از این طریق می‌توانند مشتریان بیشتری جذب کنند، قیمت محصولات و خدمات خود را افزایش دهند، به بازارهای جدیدی وارد شوند و مزیت‌های رقابتی تازه‌ای به دست آورند. فرانچایزهای بزرگی نظیر نایک، اپل و کوکاکولا از این ویژگی برای ایجاد وفاداری مشتریان، افزایش سهم بازار و ایجاد تمایز با رقبا استفاده کرده‌اند.

◆ امکان دریافت وام با توجه به گستردگی کسب‌وکار و نقدینگی زیاد ایجاد شده:

فرانچایز دهنده‌ها امکان دریافت وام با شرایط مناسب را به دست می‌آورند. آن‌ها از این طریق به سرمایه‌گذاری‌های بزرگ‌تری دست می‌زنند؛ درحالی‌که با کم بودن نرخ بهره می‌توانند از فرصت‌های مالی موجود در بازار نیز بهره ببرند. برای مثال فرانچایز دهنده‌های هیلتون، ماریوت و هایات از این ظرفیت برای تأمین بودجه ساخت و خرید هتل‌های جدید استفاده می‌کنند.

◆ ۱۱- نرخ شکست کمتر

فرانچایزها نرخ شکست کمتری نسبت به کسب‌وکارهای مستقل دارند. آن‌ها به نام‌های تجاری معتبری تبدیل می‌شوند که معمولاً مورد اعتماد خریداران هستند؛ یعنی اینکه تقاضا

و بازار برای محصول و خدمات آن‌ها وجود دارد و به سودآوری رسیده‌اند. فرانچایز دهنده‌هایی مثل کنتاکی، برگر کینگ و پیتزاهات از این نرخ شکست کمتر برای ایجاد اعتماد و جذب فرانچایز گیرنده‌های جدید استفاده می‌کنند.

◇ ۱۲- حمایت‌های قانونی

- ۱- استفاده از وکیل و حمایت‌های قانونی
فرانچایز دهنده معمولاً تیم حقوقی و مشاوران قانونی دارد که در موارد تدوین قراردادها، پشتیبانی حقوقی و مسائل مرتبط با شکایات مشتریان و پرسنل به فرانچایز گیرنده کمک می‌کند.
- ۲- دریافت وام و تسهیلات مالی
بسیاری از شرکت‌های فرانچایز دهنده توافق‌نامه‌هایی با بانک‌ها و مؤسسات مالی دارند تا فرانچایز گیرندگان بتوانند با شرایط بهتر وام بگیرند.
- ۳- نیازی به دریافت مجوزهای مستقل نیست
فرانچایز گیرنده نیازی به دریافت جداگانه مجوزهای مربوط به کسب و کار (مانند مجوزهای بهداشتی، صنفی یا ثبت برند) ندارد. این مجوزها معمولاً توسط فرانچایز دهنده از ابتدا تأمین شده‌اند. این مزیت باعث می‌شود فرانچایز گیرنده سریع‌تر وارد بازار شود و زمان و هزینه کمتری برای مسائل اداری صرف کند.

● معایب فرانچایز

بعضی ویژگی‌های مثبت و مزایای فرانچایز می‌تواند برای عده‌ای ویژگی منفی و عیب محسوب شود. برخی معایب مدل کسب‌وکار فرانچایز:

◇ ۱- هزینه‌های شروع بالا

برای شروع کار در فرانچایز باید هزینه زیادی بپردازیم. این هزینه شامل پرداخت حق امتیاز، هزینه‌های مربوط به آموزش، مجوز و حقوق برند، تجهیزات و مواد اولیه، اجاره، ساخت‌وساز و هزینه‌های تبلیغاتی می‌شود. این هزینه‌ها ممکن است بسیار بیشتر از هزینه‌های راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل تمام شود. مثلاً افتتاح یک فرانچایز مک‌دونالد حداقل به ۵۰۰ هزار دلار برای

دریافت حق امتیاز و ۱۵۰ هزار دلار برای سرمایه‌گذاری اولیه نیاز دارد؛ درحالی‌که رستوران مستقل ممکن است با ۱۰۰ هزار دلار راه‌اندازی شود. علاوه بر این، باید درصدی از فروش را به‌عنوان حق فروش به فرانچایز دهنده پرداخت کنید؛ پرداخت این هزینه‌ها تنها با داشتن درآمد کافی امکان‌پذیر است.

۲- کمترین انعطاف‌پذیری

ورود به کسب‌وکار فرانچایز به معنی اطاعت از قوانین و استانداردهای فرانچایز دهنده است. شما باید قوانین امتیاز دهنده شامل نحوه ارائه محصولات و خدمات، نحوه استفاده از نام تجاری و لوگو، نحوه مدیریت و آموزش کارکنان، نحوه حسابداری و گزارش‌گیری، نحوه تبلیغات و بازاریابی و رعایت استانداردهای بهداشتی و کیفیتی را قبول کنید. این قوانین ممکن است در برخی موارد مفید و کارآمد باشد؛ اما در برخی موارد ممکن است شما را محدود کند. گاهی ممکن است نتوانید براساس شرایط محلی و نیازهای مشتریان‌تان تغییراتی در کسب‌وکار ایجاد کنید. همچنین نمی‌توانید محصولات و خدمات جدیدی ارائه کنید یا از روش‌های نوینی برای افزایش رضایت مشتریان بهره ببرید. برای مثال، فرانچایز استارباکس در ایران شاید نتواند قهوه‌های سنتی ایرانی مثل قهوه ترک یا قهوه دمی به مشتریان دهد. شما باید از منوی استاندارد استارباکس پیروی کنید و قهوه تأیید شده فرانچایز دهنده را ارائه دهید.

۳- ریسک مرتبط با شناخته شدن نام تجاری

اگر چه با فرانچایز به شهرت و اعتبار یک نام تجاری معروف دست پیدا می‌کنید، اگر به هر دلیلی فرانچایز دهنده با مشکلی روبه‌رو شود، شما نیز لطمه خواهید دید. این مشکلات می‌تواند بحران‌هایی مثل افت کیفیت، رسوایی‌های اخلاقی، تغییر سیاست‌ها، مشکلات مالی و غیره باشد. بروز این بحران تأثیر منفی بر کسب‌وکار خواهد گذاشت؛ مشتریان ممکن است اعتماد خود را به نام تجاری از دست دهند و به رقبای تمایل پیدا کنند. مثلاً اگر یک فرانچایز فست‌فود به دلیل مشکلات بهداشتی بدنام شود، همه شعبه‌های او تأثیر منفی می‌گیرند و سود آن‌ها کاهش می‌یابد.

❖ ۴- محدودیت در توسعه و نوآوری

یکی از محدودیت‌های مهم برای فرانچایز گیرنده این است که آزادی کامل برای افزایش شعبه یا انتخاب مکان جدید را ندارد و این موضوع به تصمیم و تأیید فرانچایز دهنده بستگی دارد. این محدودیت‌ها برای حفظ یکپارچگی برند و جلوگیری از رقابت داخلی بین شعب طراحی شده اند.

❖ ۵- درآمد کمتر

ممکن است درآمد یک فرانچایز گیرنده کمتر از کسب و کارهای مستقل باشد. این به خاطر آن است که علاوه بر هزینه‌هایی که باید برای شروع به فرانچایز دهنده بپردازد، باید درصدی از فروش خود را هم به عنوان حق فروش پرداخت کند. دریافت کننده حق امتیاز ممکن است حتی هزینه‌های جاری دیگری برای استفاده از برخی خدمات مثل تأمین مواد اولیه، تجهیزات، نرم افزار، آموزش و... به فرانچایز دهنده بپردازد.

❖ ۶- احتمال درگیری

همان‌طور که فرانچایز گیرنده می‌تواند از حمایت و خدمات فرانچایز دهنده برخوردار باشد، ممکن است در همکاری با او دچار مشکل شود. این احتمال وجود دارد که فرانچایز گیرنده جنبه‌هایی از فرانچایز را نپسندد و مخالف آن باشد؛ با این حال، آزادی کمی برای ایجاد تغییرات یا اعتراض دارد. شما باید به قراردادی که با فرانچایز دهنده بسته‌اید، پایبند باشید. این قرارداد ممکن است شرایط و مقررات سخت گیرانه‌ای باشد که شما را محدود کند. به همین دلیل ممکن است با فرانچایز دهنده دچار تنش و درگیری شوید. به عنوان مثال اگر فرانچایز یک برند بین‌المللی پیتزا در ایران هستید، باید تابع قوانین فرانچایز دهنده، قیمت‌ها، تخفیف‌ها، کیفیت مواد اولیه و... باشد. شما نمی‌توانید بدون اجازه فرانچایز دهنده در این قوانین تغییراتی ایجاد کنید؛ در غیر این صورت احتمالاً با فرانچایز دهنده درگیر خواهید شد و کار به مراکز قانونی و حل اختلاف کشیده می‌شود.

❖ ۷- فقدان حریم خصوصی مالی

یک فرانچایز گیرنده حریم خصوصی مالی کمی دارد و باید تمام اطلاعات مالی کسب و کار خود

را در اختیار فرانچایز دهنده گذارد. او باید گزارش‌های مالی مثل صورت‌های درآمد و هزینه، ترازنامه، گردش مالی و موجودی را به فرانچایز دهنده ارائه کند. همچنین باید از سیستم‌های حسابداری و مالی تعیین شده توسط فرانچایز دهنده بهره برد. فرانچایز گیرنده نمی‌تواند روش‌های مالی خود استفاده کند یا از مشاوران مالی مستقل راهنمایی بگیرد. همچنین نمی‌تواند از فرصت‌های سرمایه‌گذاری یا توسعه مالی مربوط به کسب‌وکار استفاده کند؛ باید سیاست‌ها و تصمیمات مالی فرانچایز دهنده را دنبال کند.

همان‌طور که می‌بینیم فرانچایزها در کنار مزیت‌های فراوان و فوق‌العاده‌ای که دارند، عاری از عیب و نقص نیستند. اگرچه فرانچایزها مثل هم عمل نمی‌کنند و ضوابط کار آن‌ها با هم متفاوت است؛ اما بهتر است نسبت به معایبی که اینجا نام برده شد، آگاه بود و فرانچایز را انتخاب کرد.

❁ تفاوت فرانچایز با مدل‌های کسب‌وکار دیگر

مدل‌های کسب‌وکار دیگری نیز هستند که با وجود شباهت‌شان به مدل فرانچایز، تفاوت‌های عمده‌ای با آن دارند. در این بخش قصد داریم به معرفی دو نمونه از شناخته‌شده‌ترین این مدل‌ها بپردازیم. آشنایی با این مدل‌های کسب‌وکار به شما کمک می‌کند با ویژگی‌های فرانچایز بهتر آشنا شوید و برای انتخاب شغل آینده بهتر تصمیم بگیرید.

❁ مدل توزیع

یکی از مدل‌های کسب‌وکار که شباهت زیادی به فرانچایز دارد، مدل توزیع است. این مدل یک روش برای توزیع محصولات یا خدمات است که شامل یک تولیدکننده و یک یا چند توزیع‌کننده است. در این مدل، توزیع‌کننده محصولات را از تولیدکننده خریداری می‌کند و به نمایندگی‌ها، فروشگاه‌ها یا مشتریان نهایی می‌فروشد.

در مدل توزیع نیز همچون مدل فرانچایز، امکان گسترش و توسعه زیادی برای کسب‌وکار وجود دارد. هر دو کسب‌وکارها برای فتح بازارهای جدید، جذب مشتریان بیشتر و افزایش درآمد تلاش می‌کنند. ضمن اینکه در هر دو مدل، فرانچایز گیرنده و توزیع‌کننده از نام تجاری و برند صاحب کسب‌وکار برای جذب مشتریان و فروش استفاده می‌کند. با این حال، تفاوت‌های زیادی میان مدل فرانچایز و مدل توزیع وجود دارد:

◇ ریسک:

ریسک شکست در فرانچایز به دلیل وجود سیستم‌ها و فرآیندهای اثبات شده، کمتر از مدل توزیع است. فرانچایز گیرنده می‌تواند از تجربه و حمایت فرانچایز دهنده بهره‌برد و از خطاهای رایج جلوگیری کند. در حالی که توزیع کننده ممکن است با چالش‌های بیشتری مواجه شود، از جمله رقابت با سایر توزیع کنندگان، تغییرات بازار و نیاز به تحقیق و توسعه.

◇ تعهدات:

فرانچایز گیرنده موظف است تا مدت زمان مشخصی با فرانچایز دهنده همکاری کند. تعهدات فرانچایز گیرنده در قرارداد فرانچایز مشخص می‌شود و می‌تواند شامل پرداخت حق امتیاز، رعایت استانداردها، گزارش‌دهی و سایر موارد باشد. در مقابل، تعهدات توزیع کننده در قرارداد توزیع مشخص می‌شود و می‌تواند شامل مدت زمان همکاری، تعهدات فروش و سایر موارد باشد. تعهدات توزیع کننده معمولاً کوتاه مدت یا انعطاف‌پذیرتر هستند و می‌توانند با توافق طرفین تغییر کنند.

◇ سود:

فرانچایز گیرنده باید هزینه اولیه و هزینه‌های جاری را به فرانچایز دهنده پرداخت کند. این هزینه‌ها می‌توانند شامل حق امتیاز، رояلیتی، تبلیغات، تجهیزات و ... باشند. در حالی که در مدل کسب و کار توزیع، توزیع کننده فقط قیمت خرید محصولات را به تولید کننده پرداخت می‌کند.

◇ کنترل:

فرانچایز دهنده کنترل بیشتری بر چگونگی عملکرد فرانچایز گیرنده، از جمله ظاهر فروشگاه، نحوه ارائه خدمات، قیمت‌گذاری و تبلیغات دارد. فرانچایز گیرنده موظف است از استانداردها و رهنمودهای فرانچایز دهنده پیروی کند و عملکرد مطلوبی داشته باشد. در مقابل، توزیع کننده استقلال عمل بیشتری در نحوه ارائه خدمات یا محصولات دارد. او می‌تواند با توجه به اوضاع بازار و رقابت، درباره قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع تصمیم بگیرد.

● مدل حق استفاده از نام تجاری (نمایندگی)

مدل کسب و کار حق استفاده از نام تجاری نوعی قرارداد است که در آن، صاحب نام تجاری (مجوز دهنده، به کسب و کاری دیگر (مجوز گیرنده)، اجازه می‌دهد از نام تجاری خود در فعالیت‌های خاصی استفاده کند. در این مدل، مجوز دهنده هیچ کنترلی بر نحوه اداره کسب و کار مجوز گیرنده ندارد و فقط حق استفاده از نام تجاری را به او می‌فروشد. مجوز گیرنده باید برای این حق استفاده، مبلغی را به صورت یکباره یا دوره‌ای به مجوز دهنده بپردازد. مثلاً، شرکت کوکاکولا به تولیدکننده‌های نوشابه در سراسر جهان لایسنس می‌دهد تا از نام و نشان تجاری کوکاکولا استفاده کنند.

این مدل کسب و کار با مدل فرانچایز تفاوت‌های زیادی دارد. برخی از این تفاوت‌ها عبارت‌اند از:

◇ دامنه فعالیت:

در مدل فرانچایز، فرانچایز دهنده به فرانچایز گیرنده اجازه می‌دهد از کل برند، محصولات، خدمات و دانش تخصصی خود استفاده کند. در حالی که در مدل حق استفاده از نام تجاری، مجوز دهنده تنها اجازه استفاده از نام تجاری خود را می‌دهد.

◇ کنترل:

فرانچایز دهنده کنترل کاملی بر نحوه اداره کسب و کار فرانچایز گیرنده دارد و از او می‌خواهد از استانداردها و قوانین و روش‌های بازاریابی خود پیروی کند. در حالی که در مدل حق استفاده از نام تجاری، مجوز دهنده هیچ کنترلی بر کسب و کار مجوز گیرنده ندارد و او می‌تواند به صورت مستقل عمل کند.

◇ سود:

فرانچایز گیرنده باید بخشی از سود خود را به فرانچایز دهنده دهد و از او حمایت، آموزش و راهنمایی دریافت کند. در حالی که در مدل حق استفاده از نام تجاری، مجوز گیرنده فقط حق استفاده را به مجوز دهنده می‌پردازد و از او هیچ خدماتی دریافت نمی‌کند.

◇ تعهدات:

فرانچایز گیرنده باید از قوانین و مقررات خاصی که برای فرانچایزها وجود دارد، پیروی کند. در حالی که در مدل حق استفاده از نام تجاری، مجوز گیرنده تنها قوانین عمومی قراردادها را رعایت می‌کند.

آینده فرانچایزها

انتظار می‌رود رشد سال‌های اخیر فرانچایزها در سال‌های آینده نیز ادامه پیدا کند. در حال حاضر، بیشتر فرانچایزها به رستوران‌های فست‌فود، خدمات خانگی، مشاغل املاک، مستغلات و گردشگری محدود می‌شوند که پیش‌بینی می‌شود در آینده شاهد تغییراتی باشیم.

در آینده بر تعداد فرانچایزهای کوچک که کوچک‌تر و کم‌هزینه‌تر از فرانچایزهای سنتی هستند، افزوده خواهد شد. همچنین فرانچایزهای خانگی محبوبیت زیادی پیدا خواهند کرد. این به خاطر این است که فرانچایزهای کوچک و کم‌هزینه، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و کار کردن در آن‌ها برای کارآفرین‌ها آسان‌تر است. این فرانچایزها می‌توانند مغازه‌ها، کیوسک‌ها، کامیون‌های حمل مواد غذایی، بازارهای خاص با ارائه خدمات خاص مبتنی بر تقاضا و... باشند.

فرانچایزها در آینده بیشتر از گذشته به توسعه در بازارهای خارجی اهمیت خواهند داد. آن‌ها به دنبال بازارهایی خواهند بود که رقابت کمتری دارد و مشتریان بالقوه آن بیشتر است. فرانچایزها از پتانسیل کشورهای آسیایی، آفریقایی و آمریکای لاتین بیشتر بهره خواهند برد. ضمن اینکه برای موفقیت بیشتر، تلاش می‌کنند محصولات و خدماتی بر اساس تفاوت‌های فرهنگی و قوانین محلی ارائه کنند. این استراتژی به ایجاد جریان‌های درآمدی متنوع برای فرانچایزها منتهی خواهد شد.

با توجه به تغییرات بسیاری که با ظهور ربات‌ها و هوش مصنوعی در عرصه فناوری شاهد هستیم، باید منتظر پر رنگ شدن نقش این عوامل در فرانچایزها باشیم. صناعی همچون رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای خدماتی، به استفاده بیشتر از این فناوری‌ها روی خواهند آورد.

تا همین‌جا نیز هوش مصنوعی با ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده برای مشتری از طریق ربات‌های چت با پشتیبانی ۲۴ ساعته و تحلیل داده‌ها تأثیر زیادی گذاشته است. جالب است بدانید مک‌دونالد در سال ۲۰۱۹ یک شرکت هوش مصنوعی به نام Dynamic Yield را خرید تا تابلوهای منوی Drive-thru خود را با پیشنهادهای پویا و سفارشی ارتقاء دهد.

ترجیحات مصرف‌کننده به‌طور مداوم تغییر می‌کند و فرانچایزها در آینده برای هماهنگ شدن با این موضوع تلاش زیادی خواهند کرد. راحتی استفاده، سفارشی‌سازی و سازگاری محصول و خدمت با محیط زیست، برای فرانچایزها اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. مشتریان انتظار محصولات و خدماتی شخصی‌سازی شده، سازگار با محیط زیست با گزینه‌های سفارش آنلاین و تحویل آسان را خواهند داشت.

در آینده، فرانچایزها بیشتر از قبل به همکاری و تشکیل جامعه اهمیت خواهند داد. آن‌ها تجربیات موفق خود را با هم به اشتراک می‌گذارند و از هم حمایت می‌کنند. این موضوع احساس تعلق خاطر آن‌ها به یکدیگر و برندهایشان را تقویت می‌کند.

در حال حاضر بازارهای نوظهور، فرصت‌های زیاد و دست نخورده‌ای برای فرانچایزها وجود دارد که انتظار می‌رود در آینده به حرکت فرانچایزها جهت دهند. یکی از این بازارها، صنعت سلامت و بهداشت است که بعد از همه‌گیری کووید ۱۹ بسیار مورد توجه قرار گرفت. پیش‌بینی می‌شود رشد این بازار از میانگین رشد ۴.۲ درصدی فرانچایزها در جهان بیشتر باشد.

بازار دیگری که می‌توان از آن به‌عنوان فرصت نام برد، بازار خدمات خانگی است. این صنعت به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند از خانه‌های خود بهتر نگهداری کنند و آنجا را محل بهتر و زیباتری برای زندگی سازند. در این بازار، خدماتی مثل تمیز کردن، بازسازی، امنیت و... به مشتریان ارائه می‌شود. با توجه به پیری جمعیت و تمایل افراد به راحتی و آسایش بیشتر، انتظار می‌رود بازار خدمات خانگی نیز رشد بیشتری نسبت به میانگین رشد فرانچایزها داشته باشد.

فرانچایز صنعتی پویا و انعطاف‌پذیر است که توانایی خود را در غلبه بر چالش‌ها و استفاده از فرصت‌ها در محیط متغیر اقتصادی و اجتماعی ثابت کرده است. این مدل کسب‌وکار با استفاده از فناوری و نوآوری، پذیرش تنوع و فراگیری و کاوش در بازارها و فرصت‌های نوظهور، می‌تواند همچنان به رشد خود ادامه دهد. اگر به فرانچایز علاقه دارید، فرصت‌های زیادی در بازار بزرگ این مدل کسب‌وکار است که می‌توانید از آن‌ها بهره‌مند شوید.

جمع‌بندی

فرانچایز یکی از مدل‌های بسیار رایج کسب‌وکار در دنیای تجارت امروز است. این مدل که امروزه به سرعت در حال گسترش است، از توافق میان فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده ایجاد می‌شود. فرانچایز دهنده برند یا شرکتی است که محصول و خدمات ارزشمند ارائه می‌کند و فرانچایز گیرنده فرد یا شرکتی است که ذیل نام تجاری کار می‌کند و در عین حال هویت مستقل خود را دارد. اگر همکاری فرانچایز گیرنده و فرانچایز دهنده به موفقیت برسد، نتایج و ثمرات زیادی خواهد داشت.

فرانچایز گیرنده همچنان که از خدمات فرانچایز دهنده مثل نام تجاری، مفاهیم عملیاتی و... بهره‌مند می‌شود در یک کسب‌وکار معتبر و با ریسک کم به درآمد می‌رسد.

همچنین، فرانچایز دهنده نیز در یک همکاری موفق می‌تواند نام تجاری خود را بیش از پیش مطرح کند و برای مواردی مثل حق تابلو، روایلیتی و... از فرانچایز گیرنده درآمد کسب کند. همکاری میان فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده مزایا و منافع مشترک دیگری نیز دارد که ارزش فرانچایز را بالا می‌برد.

با این حال نباید از یاد ببریم یک مدل موفق تجاری، خالی از ایراد و ضعف نیست. مثلاً احتمالاً هزینه شروع کار در فرانچایز از هزینه راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل بیشتر است؛ یا فرانچایز گیرنده به اندازه یک صاحب کسب‌وکار مستقل اجازه آزادی عمل و خلاقیت در کار خود ندارد، او باید تابع قوانین و مقررات فرانچایز دهنده باشد. با همه این‌ها به نظر می‌رسد کفه مزیت‌های فرانچایز نسبت به ضعف‌ها و نواقصی که دارد، سنگینی می‌کند؛ این ادعا از رشد فرانچایزها در سال‌های اخیر و پیش‌بینی توسعه آن‌ها در آینده ناشی می‌شود.

فرانچایزها به سرعت در حال گسترش هستند و با توجه به نیازهای روز و تحولات جهانی، شکل آن‌ها در حال تغییر است. فناوری‌های جدید نظیر هوش مصنوعی، ربات‌ها، اینترنت اشیا و واقعیت افزوده به کمک فرانچایزها آمده‌اند و باعث شده‌اند کیفیت خدمات آن‌ها در حال ارتقاء باشد. در کنار این موضوع، فرانچایزهای کوچک، خانگی و کم هزینه نیز در حال توسعه هستند. آن‌ها انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و کار کردن با این فرانچایزها برای کارآفرین‌ها نسبت به کسب‌وکارهای سنتی آسان‌تر است.

به نظر می‌رسد با وجود بازارهایی مثل بازارهای بهداشت و سلامت و بازار خدمات خانگی، فرصت‌های زیادی در حال خلق شدن است. این فرصت‌ها می‌تواند زمینه ورود افراد علاقه‌مند و جدید به صنعت فرانچایز را فراهم کند.

فصل دوم
فرانچایز: هنر ایجاد و
انتخاب کسب و کار
رؤیایی