Чек-лист по "упаковке франшизы"

Заметили, как часто собственники просто не могут начать развиваться по схеме франчайзинга, т.к. их пугает процесс упаковки франшизы, либо они боятся юридических сложностей, связанных с ее оформлением? Благодаря данному чек-листу мы поможем вам упаковать свой бизнес и откроем несколько секретов по упаковке франшизы. Вы сможете избежать основных ошибок, которые совершают начинающие предприниматели. Вперед, покорять новые вершины!

1. Технология создания упаковки франшизы

- [ ] **1.1** Определить главную сферу деятельности

  Первый шаг в быстрой упаковке бизнеса – это описание компании, которое поможет понять, как устроен ваш бизнес не только новому сотруднику, но и потенциальному партнеру.

- [ ] **1.2** Указать историю создания и цели вашей компании

  Люди не хотят работать на ИП Пупкина, каждый человек хочет чувствовать себя частью большой идеи. Поэтому в этом разделе необходимо описать, когда и кем была создана ваша компания.Здесь же необходимо обозначить цель вашей компании, т.е. к чему она стремится в ходе работы.

- [ ] **1.3** Создать уникальное торговое предложение

  И, само собой, ответ на вопрос «Почему клиент покупает именно у вас?».

- [ ] **1.4** Продумать лестницу товаров и услуг

  последовательность, в которой вы предлагаете клиенту определенное решение. К примеру, сначала человек покупает один дешевый товар, затем второй более дорогой, а потом он становится вашим постоянным клиентом, и вы получаете с него абонентскую плату.

- [ ] **1.5** Создаем портрет идеального клиента

Необходимо как можно подробнее расписать, кто является вашими клиентами.

- [ ] **1.6** Сегментировать в отделе опта

Сегментировать покупателей можно: -По объему закупок; -По каналам сбыта; -По регионам, -По виду закупок (систематические или разовые) и т.д.

- [ ] **1.7** Сегментировать по рознице

В рознице же вам необходимо будет составить портрет идеального клиента, который включает: его возраст, пол, место жительства, уровень доходов, семейное положение, основные потребности.

- [ ] **1.8** Проработать категорию "нежелательных" людей

Люди, с которыми вы работать не можете – это совершенно другая категория. И причинами отказа в данном случае могут быть: территориальная отдаленность, либо принадлежность к другому сегменту. К примеру, вы работаете в премиум-классе, а ваш клиент находится в эконом-сегменте.

2. Структурирование будущего бизнеса

- [ ] **2.1** Составить список сотрудников

В списке указываются инициалы работника, его должность, отдел, дата рождения, контактные данные и срок работы в компании. Это нужно обозначать для того, чтобы новичок, который только начал работать в организации понимал, как здесь все устроено и к кому именно лучше обращаться за советом.

- [ ] **2.2** Продумать пошаговый план

Детальный и пошаговый план выхода на первые деньги – это не менее важный документ, без которого не сможет работать ваш бизнес.Ваша задача -помочь партнерам как можно быстрее заработать первые деньги.

- [ ] **2.3** Назначит ответственного

Помимо этого для контроля реализации этого плана назначается отдельный человек, который каждый день «пинает» новых партнеров и мотивирует их на действия.

- [ ] **2.4** Проконтролировать партнеров

В качестве такого инструмента контроля могут выступать: - Раскрученный веб-сайт в регионе партнера; -Наружная реклама; - Массовая реклама по центральным каналам; - Владение недвижимостью, в которой размещается точка франчайзи (так работает

McDonald's);

- [ ] **2.5** Выделить отдел маркетинга

Обязательно необходимо подразделение, которое централизованно занимается разработкой рекламных кампаний, дизайном и производством рекламной продукции.

3. Рекламный проект

- [ ] **3.1** Указать Маркетинговые цели

Обычно они измеряются количеством обращений, количеством активных каналов рекламы и т.д.

- [ ] **3.2** Выделить рекламный бюджет

Если ваш бизнес уже работает, то бюджет рассчитать довольно просто. Вы просто определяете, сколько стоит одно обращение по каждому каналу рекламы.

- [ ] **3.3** Составить список задач

которые в рамках определенного бюджета приведут к достижению поставленной цели. Т.е. вы обозначаете, что конкретно нужно сделать. К примеру, напечатать 36 тысяч флаеров, разработать макет продающей листовки с конверсией не менее 3% и т.д.

- [ ] **3.4** Установить требования к фирменному стилю

Это флаеры, баннеры, образцы рекламы и т.д. Важно отдельно прописать требования к шрифтам, цветам и размещению элементов в логотипе.

- [ ] **3.5** Продумать описание рекламных инструментов

Под каждый конкретный канал рекламы необходимо записать видеоинструкцию и подготовить чек-лист.

4. Контроль показателей рекламы

- [ ] **4.1** Просчитать количество обращений

К примеру, 100, 150, 300 и т.д.

- [ ] **4.2** Определить стоимость одного обращения

В зависимости от канала она может разниться. Например, размещение объявлений в

бесплатной газете гораздо дороже, чем работа с партнерами.

☐ **4.3** Оценить итоговую конверсию

Это то количество людей, которые согласились на сделку после обращения в вашу компанию. Этот показатель может быть как 10%, так и 90%. Все зависит от канала рекламы.

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?