



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

คู่มือการพัฒนาศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาดและ
การสร้างเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศ
ของระบบธุรกิจแฟรนไชส์

BUSINESS COACH & CONSULTING COMPANY LIMITED

356,358,360 Floor.3 Rama II Rd., Samaedam Bangkhuntien Bangkok10150

Tel: 02-450-1335 #16 Fax: 02-451-3467 #18

สารบัญ

หน้าที่ 1

บทนำ.....	3
แนวคิดเบื้องต้นของธุรกิจแฟรนไชส์.....	4
ประเภทของแฟรนไชส์.....	4
การพัฒนากลยุทธ์การตลาด.....	5
แนวคิดทางธุรกิจ	6
การพิจารณาพื้นฐานธุรกิจที่ปรับเป็นระบบแฟรนไชส์.....	6
ปัจจัยของความสามารถในการทำแฟรนไชส์	7
สรุป องค์ประกอบที่สร้างให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ	10
การพัฒนาแผนธุรกิจแฟรนไชส์	11
การเขียนแผนธุรกิจ.....	11
ลักษณะแผนธุรกิจ	12
การเริ่มต้นการเขียนแผนธุรกิจแฟรนไชส์.....	13
การวิเคราะห์การลงทุนในระบบแฟรนไชส์.....	18
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	18
การวิเคราะห์การลงทุนในเชิงลึก	19
การสร้างเครือข่ายธุรกิจ在不同ประเทศ	21
ศัพท์ทั่วไปในธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับต่างประเทศ	21
หลักการขยายงานสู่ตลาดต่างประเทศ	22
การกำหนดระยะเวลาของข้อผูกมัด	22
การกำหนดค่าสิทธิประเภทต่างๆ.....	22
ประเด็นทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับแฟรนไชส์在不同ประเทศ.....	31
เอกสารเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Documents) UFOC	32
สัญญาแฟรนไชส์.....	35

รูปแบบการนำเสนอธุรกิจ และกิจกรรมเพื่อการขยายเครือข่ายแฟรนไชส์.....	37
--	----

สารบัญ

หน้าที่ 2

การขายในงาน Event พิเศษ.....	37
งานแสดงทางการค้าธุรกิจ.....	37
ตัวอย่างบัตรข้อมูลของเป้าหมาย.....	43
การจัดงานสัมมนาการขายแฟรนไชส์.....	51
การจัดงานเยี่ยมชมธุรกิจ OPEN HOUSES	56
การจัด งานวันเปิดตัว (Discovery Days).....	59
การเจรจาและการจัดประชุมธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศ	60
แนวทางการเจรจาข้อตกลงการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์.....	61
บทสรุป คู่มือการพัฒนาและการสร้างเครือข่ายระบบธุรกิจแฟรนไชส์	66

บทนำ

คู่มือการพัฒนาศักยภาพและการสร้างเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ต่างประเทศครั้งนี้ เป็นการจัดทำเป็นเอกสารประกอบโครงการการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2559 ที่มีการจัดทำขึ้นประกอบใช้สำหรับผู้ประกอบการในโครงการฯ เนื้อหาของคู่มือแบ่งเป็นสองส่วนหลักคือ การพัฒนาศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาด เน้นในการปรับแนวคิดทางธุรกิจแฟรนไชส์และการพัฒนาแผนธุรกิจ โดยในส่วนนี้จะเน้นในเชิงปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางการจัดทำเครื่องมือทางธุรกิจให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ และส่วนที่สองเป็นวิธีการสร้างเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ตลาดต่างประเทศ ในส่วนนี้ เป็นการเน้นวิธีการนำเสนอธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีกิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ การเตรียมการของธุรกิจก่อนเริ่มขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศในด้านการจัดทำเอกสารให้พร้อมเพื่อการนำเสนอ รวมถึงการเรียบเรียงข้อมูลเงื่อนไขทางกฎหมายเบื้องต้นของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องขยายไปยังประเทศที่มีและบังคับใช้กฎแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเตรียมการรองรับ ก่อนมีการดำเนินการในประเทศเหล่านั้น และกิจกรรมสุดท้าย จะเน้นกระบวนการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่าย เช่น การแสดงสินค้า ธุรกิจแฟรนไชส์ การจัดสัมมนาทางธุรกิจแฟรนไชส์ การจัดงานเยี่ยมธุรกิจ และการเปิดตัวธุรกิจแฟรนไชส์ และแนวทางการเจรจาและปิดการขายระบบธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งหมดนี้ จะนำเสนอแนวทางการจัดการในรายละเอียดกระบวนการ การควบคุมทีมงาน และเนื้อหาของกิจกรรม เพื่อเป็นคู่มือในการจัดการ การสร้างเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศ ตามมาตรฐานของธุรกิจแฟรนไชส์

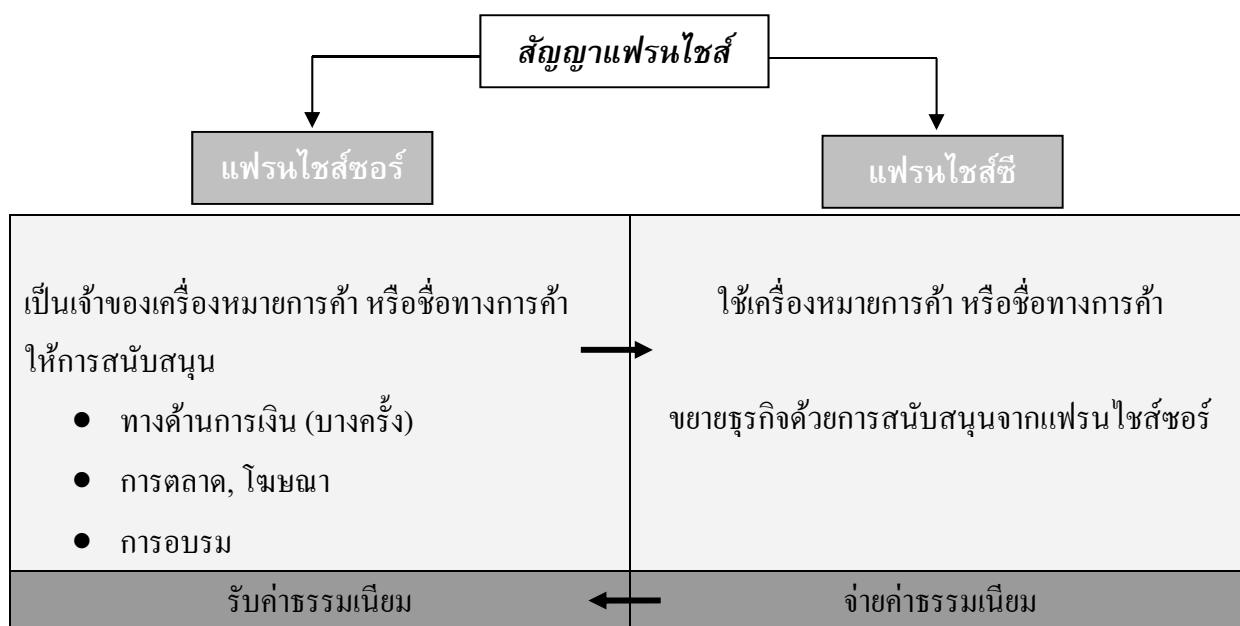
การนำเสนอเนื้อหาทั้งสองส่วน มุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจและสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง และเข้าใจถึงหลักการสำคัญของการวางแผนเพื่อขยายธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในประเทศไทยต่อไป

ธันวาคม 2559

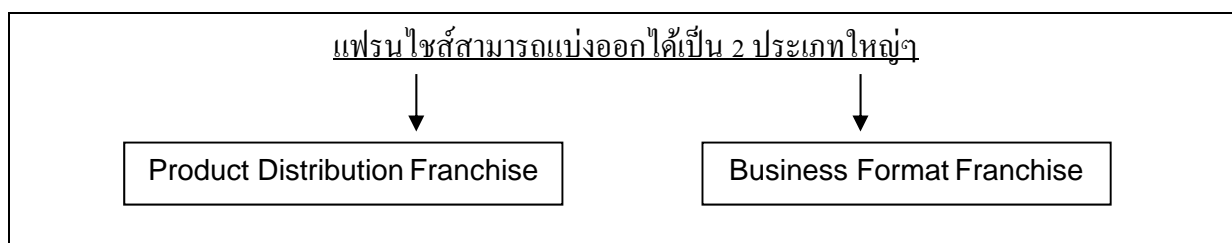
แนวคิดเบื้องต้นของธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ข้อตกลงหรือการให้สิทธิระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยมีเงื่อนไข คือ

- การให้สิทธิแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง (แฟรนไชส์ซี) ในการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้เครื่องหมายทางการค้า หรือชื่อทางการค้าของธุรกิจหนึ่ง (แฟรนไชส์ซอร์)
- แฟรนไชส์ซีมีสิทธิที่ขายสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีการปฏิบัติงานของแฟรนไชส์ซอร์
- แฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ชำระค่าธรรมเนียมให้กับแฟรนไชส์ซอร์สำหรับการให้สิทธิ
- แฟรนไชส์ซอร์มีหน้าที่ให้สิทธิและการสนับสนุนแก่แฟรนไชส์ซี



ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์



1. Product Distribution Franchise เป็นรูปแบบการกระจายสินค้าของแฟรนไชส์ซอร์ และมีความสัมพันธ์แบบ supplier-dealer ธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบนี้แฟรนไชส์ซอร์อนุญาตให้แฟรนไชส์ซีใช้เครื่องหมายการค้า แต่โดยปกติแล้ว จะไม่ให้ระบบการทำธุรกิจทั้งหมดแก่แฟรนไชส์ซีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่ใช้

ระบบแฟรนไชส์แบบนี้คือ ธุรกิจจำหน่ายน้ำอัดลม, ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ และสถานีจำหน่ายน้ำมัน ถึงแม้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์รูปแบบนี้เป็นส่วนใหญ่ของรายได้ของธุรกิจค้าปลีก แต่ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ Business Format Franchise

2. Business Format Franchise ในทางตรงกันข้ามแทนที่ใช้เครื่องหมายการค้า, สินค้า, บริการ แต่ใช้วิธีการทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจ เช่น แผนการทำตลาด และคู่มือปฏิบัติงาน Business Format Franchise เป็นรูปแบบที่ใช้อยู่โดยทั่วไปในระบบแฟรนไชส์

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยม คือ

- Fast foods
- ค้าปลีก
- บริการ
- รถยนต์
- ร้านอาหาร
- Maintenance
- อาคารและก่อสร้าง
- ค้าปลีก – อาหาร
- บริการธุรกิจ
- ที่พัก

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การขยายแฟรนไชส์ จัดทำขึ้นเพื่อ การกำหนดทิศทาง การสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้มีความชัดเจน อาจเป็นแนวทางเพื่อลดต้นทุนการผลิต และลดความเสี่ยงในการลงทุน ระบบแฟรนไชส์ต้องสามารถหาแนวทางการลงทุนที่ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน แฟรนไชส์เป็นระบบธุรกิจที่เน้นการสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากแนวคิดการดำเนินงานของธุรกิจ Business Concept ที่ชัดเจน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การทำธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีตราสินค้าเสียก่อนเพื่อสร้างร้านแฟรนไชส์ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน และมีสัญลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้คนสามารถจดจำธุรกิจของเราได้ง่ายขึ้น และสำคัญที่สุดระบบแฟรนไชส์เป็นการให้สิทธิการใช้ตราสัญลักษณ์นั่นเอง

การเริ่มต้นทำธุรกิจ เจ้าธุรกิจของควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองเห็นอนาคต และพยายามคิดที่ทำการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะกว่าจะสร้างธุรกิจให้เป็นระบบแฟรนไชส์สำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยทั้งความสามารถและความตั้งใจอย่างสูง

แนวคิดทางธุรกิจ

แนวคิดทางธุรกิจเริ่มจาก การเห็นคุณค่า (Value) ของรูปแบบธุรกิจ (Business Concept) ที่ดำเนินการอยู่ได้อย่างชัดเจน คือ การที่เราต้องรู้ว่าธุรกิจของเราขายอะไร หรือนำเสนออะไรให้ลูกค้า เรา กำลังมองหาอะไรให้กับธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องรู้ว่า ลูกค้าเราคือกลุ่มใดอีกด้วย ตัวอย่างเช่น 7-Eleven เริ่มต้นด้วยแนวคิดที่ว่า วันหยุดไปโบสถ์ไม่มีอะไรรับประทาน เดิมร้าน 7-Eleven เป็นร้านขายน้ำแข็ง และเริ่มนำขนมปังมาวางขาย และธุรกิจเติบโตมาได้ด้วย Business Concept ที่จับช่องว่างกับความสะดวก ตัวอย่าง แนวคิดของนาฬิกา Rolex ขายความแพง ความหรูหรา ความรวย คนที่ซื้อยอมเสียเงินจำนวนมาก เพื่อซื้อนาฬิกา Rolex เป็นเพราะต้องการใช้เป็นเครื่องบ่งบอกฐานะของตน โดยคุณค่าธุรกิจอาจอีกรูปแบบ การดำเนินการได้สามทางดังต่อไปนี้

1. **คุณค่าด้านความสะดวก (Convenience Value)** คือ การให้บริการที่เน้นความสะดวกให้กับลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น McDonald เน้นการบริการที่รวดเร็ว หรือ 7-Eleven มี concept ทำเล็ทเกี่ยวข้องกับเรื่องความสะดวกที่สร้างสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการแก่ลูกค้าสร้างความสะดวกเป็นหลัก เช่น สะดวกพื้นที่ด้วยการวางสาขากระจายตัว สะดวกเวลา ด้วยการสร้างร้านที่เปิดตลอดเวลา
2. **คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)** คือการสร้างความแตกต่าง (Diffenciate) ให้กับสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจอาหารเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คงเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจอาหารต้องสร้างความแตกต่างคือ “Something to talk” คือ บางสิ่งบางอย่างที่ทำให้สิ่งนั้นมีประวัติขึ้นมา
3. **คุณค่าด้านการปฏิบัติ (Business –Behavior Value)** เป็นส่วนเสริมที่ทำให้องค์ประกอบคุณค่าด้านอื่นๆ สมบูรณ์ โดยเป็นด้านการควบคุมบุคลากร การฝึกอบรมพนักงาน เช่น ร้าน 7-Eleven พนักงานถูกฝึกว่าเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้านต้องกล่าวคำว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” หรือเมื่อลูกค้าออกจากร้าน ควรกล่าวคำว่า “ขอบคุณค่ะ/ครับ” รูปแบบการให้บริการถือเป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าที่ต้องปรับให้เกิดความคุ้นเคย และถ้าสร้างเป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจได้ถือเป็นสิ่งที่ควรทำ วิธีการดังกล่าวช่วยสร้างลูกค้าประจำได้ต่อเนื่องซึ่งเป็นงานหลักของธุรกิจที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้

การพิจารณาพื้นฐานธุรกิจที่จะปรับเป็นระบบแฟรนไชส์

การพิจารณาว่า ธุรกิจใดสร้างเป็นแฟรนไชส์ได้หรือไม่ โดยทั่วไปอาจพิจารณาได้ไม่ยากเท่าไร แต่ถ้ามองแบบลึกซึ้งมากขึ้น เห็นมุมมองได้หลายด้าน การวิเคราะห์ดูจากหลักการกันง่ายๆ เป็นแนวทางพิจารณาปัจจัยหลัก ที่จะให้เห็นแนวทางการเลือกธุรกิจที่สามารถวางระบบให้เกิดแฟรนไชส์ ดังนี้

ปัจจัยของความสามารถในการทำแฟรนไชส์

เป็นปัจจัยที่ประกอบให้ธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างระบบงานเป็นแฟรนไชส์ได้อย่างราบรื่น และมีโอกาสสำเร็จมากกว่า เพราะธุรกิจแฟรนไชส์นั้นต้องดูว่าตลาดเหมาะกับการขยายธุรกิจหรือไม่ คนที่ต้องกิน ต้องใช้ นั้นต้องการสินค้าต่อเนื่อง คือ ไม่ใช่พอซื้อลูกไก่ แม่ก็ใช้ได้ ใช้ทั้งปีก็ยังไม่หมด แบบนี้ถ้าทำตลาดจะยากเพราะขาดการซื้อซ้ำ ต้องวิเคราะห์ด้วยว่ามีกลุ่มลูกค้าใหญ่และมากพอที่รองรับสินค้าบริการหรือไม่ อันที่จริงแล้วธุรกิจที่ต้องการสร้างแฟรนไชส์ก็เพื่อหาทางหรือ กลยุทธ์ที่ครองตลาดให้มากที่สุด โดยขจัดปัญหาเรื่องบุคลากรให้น้อยลง โดยการสร้างความเป็นเจ้าของขึ้นมาในสาขาที่ขยายออกไป แต่ถ้าตลาดมีขนาดเล็กมาก เป็นสินค้าเฉพาะ โอกาสการขยายสาขามีไม่มาก อาจทดลองเปลี่ยนโดยหาแนวทางอื่นที่เหมาะสมมากกว่าการทำระบบแฟรนไชส์

ดังนั้น การสร้างสินค้าให้แฟรนไชส์ได้นั้น จึงต้องเน้นย้ำที่ตราสินค้าที่มาตรฐานของสินค้าหรือบริการลูกค้ายอมรับ ถ้าธุรกิจมีข้อคุณสมบัติที่กล่าวถึงต่อไป จะสามารถเตรียมตัวโครงการพัฒนาแฟรนไชส์ได้ ทั้งนี้ความพร้อมเกิดจากปัจจัยธุรกิจ ดังนี้

1. การพิจารณาที่ภาพพจน์ตราสินค้า และ มาตรฐานของสินค้าบริการ

รวมถึงขนาดของกิจการของธุรกิจที่จะพัฒนาให้แฟรนไชส์ กรณีภาพพจน์ตราสินค้ายิ่งดีมีความเชื่อถือมาก ความเข้มแข็งองค์กรสูง โอกาสสร้างเป็นระบบงานแฟรนไชส์จะเป็นไปได้มาก เนื่องจากความเชื่อถือของลูกค้าช่วยให้การกล้าทดลองใช้สินค้าบริการเป็นไปด้วยดี รวมถึงการที่องค์กรมีขนาดใหญ่ ย่อมจะมีทรัพยากรต่างๆ ด้านพร้อมที่สร้างระบบงานการ (System) รวมถึงการสนับสนุนด้านการเงินได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ประเทศไทย มีบริษัทที่มีศักยภาพหรือมีตราสินค้ามาตรฐานที่ได้รับกันอยู่แล้ว การใช้ความได้เปรียบข้อนี้ มาสร้างระบบแฟรนไชส์ให้เป็นกลยุทธ์ในการขยายสาขา ยึดตลาดสร้างช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นรูปแบบของระบบแฟรนไชส์ในระยะที่สอง เมื่อผ่านจากช่วงระบบแฟรนไชส์ที่เกิดจากการสร้างธุรกิจขนาดเล็ก จากบริษัทขนาดเล็กเท่านั้น บริษัทที่มีความพร้อมเหล่านี้สร้างระบบงานแฟรนไชส์ได้ดี เพราะมีทั้งกำลังคน เวลา และเงินทุน มีทรัพยากรที่สนับสนุนงานสร้างรูปแบบการทำธุรกิจได้ดี ยกเว้นว่า มองระบบงานแฟรนไชส์ผิดไป คิดเพียงเป็นกลไกของการขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีทีมงานที่รับผิดชอบเฉพาะ ระบบแฟรนไชส์จะไม่ประสบความสำเร็จ

2. อัตราทำกำไรเป็นหัวใจของธุรกิจ

ในการทำธุรกิจใดๆ จะต้องไม่ลืมว่า เมื่อสร้างธุรกิจที่ต้องมีการจัดการ การรักษามาตรฐาน ต้นทุน การดำเนินการมักจะสูงขึ้นด้วย ดังนั้น ถ้าพื้นฐานกำไรของธุรกิจที่สร้างนั้น กำไรมากกว่าย่อม

ได้เปรียบ อย่างที่พูดกันอยู่เสมอว่า การกระจายสาขาแฟรนไชส์เหมือนการกระจายความสำเร็จ ถ้ามีกำไรยิ่งมาก การลงทุนจะมีผลที่คุ้มมากกว่า คิดง่ายๆ ถ้าไรไม่ดีธุรกิจดีได้อย่างไร โดยจะเห็นได้ว่า ธุรกิจประเภทอาหาร มีการสร้างเป็นแฟรนไชส์มากกว่าประเภทอื่นๆ เพราะว่า อาหารสร้างมูลค่าได้มากกว่า สร้างอัตรากำไรที่เพิ่มค่าเข้าไปได้ ในกรณีของอาหารแบบจานด่วน บางครั้งอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่า 60% เมื่อตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งทีมงานที่ต้องมีคุณภาพมากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าต่างๆ ต้องตัดกำไรไปเป็นค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น ดังนั้นต้นทุนในการดำเนินงานอาจมากกว่าธุรกิจประเภทเดียวกัน แต่สิ่งที่ได้จากการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ ยอดขายที่มากกว่านั่นเอง

3. ธุรกิจนั้นต้องสามารถถ่ายทอดได้

การสร้างระบบการทำงานให้ง่ายในการจัดการ ถ้าให้ดีต้องเป็นธุรกิจที่มีลักษณะที่สามารถถอดแบบของธุรกิจพร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานได้ เช่น รูปแบบของร้าน วัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องใช้ สามารถจัดหาได้ไม่ยากเกินไป ถ้าหากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความสามารถพิเศษในการประกอบการหรือต้องมีคุณวุฒิพิเศษในการเรียนรู้ จะไม่สามารถปรับระบบให้เข้าสู่งานแฟรนไชส์ได้ ดังนั้น อาชีพที่คิดตัวคนทำ เช่น แพทย์ในการรักษาคนไข้ หรือหมอคู่ ทำนายโชคชะตา จะทำเป็นแฟรนไชส์ได้ยาก หรืออาชีพที่เป็นวิชาชีพเฉพาะเช่น การออกแบบ ทำฟัน หรือเป็นคาราโอเกะ มีชื่อเสียงมาสอนร้องเพลง แต่ผู้เรียนต้องเรียนกับคาราโอเกะนั้น แบบนี้จะต้องหาแนวทางการพัฒนาอยากขึ้นไปอีก เพราะระบบแฟรนไชส์จะต้องถอดระบบทำงานให้สามารถแยกร้าง ไปทำงานอย่างเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันที่ยังรักษาคุณภาพมาตรฐานได้ด้วย

4. ธุรกิจที่มีอายุของกิจการการดำเนินงานยาวนาน

ในกรณีนี้ มีโอกาสสร้างเป็นแฟรนไชส์ได้ เนื่องจากบ่งบอกว่าธุรกิจนั้น ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ยาวนาน และ ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีเงินทุนเพื่อการสร้างธุรกิจจนสร้างความพร้อมในการขยายกิจการของธุรกิจต่อเนื่องได้ ประสบการณ์ ความรู้ และเป็นที่มาของความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ มีพันธมิตรทางธุรกิจมากเพียงพอ ที่ขยายงานได้ในระดับธุรกิจใหญ่ต่อเนื่อง

5. สินค้าในธุรกิจนั้นตลาดมีความต้องการกว้างขวาง

ต้องมีการพิจารณาว่า ไม่ใช่สินค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าเกินไป โดยสามารถทำตลาดให้มีความต้องการหรือสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ ถ้าขนาดตลาดมีความใหญ่เพียงพอ สร้างรายได้ และความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจต่อเนื่องเป็นระบบสาขา ยิ่งถ้าธุรกิจมีลักษณะพิเศษ

แนวความคิดการทำธุรกิจของสินค้าบริการชัดเจน เป็นที่ต้องการของตลาด มีเส้นทางการกำเนิดบ่งบอกจุดเด่น หรือ บอกได้ว่าธุรกิจให้สิ่งใดกับลูกค้าชัดเจน โอกาสจะเพิ่มมากขึ้น การทำธุรกิจเพิ่มเติม นั่นคือความสามารถในการเพิ่มยอดขาย จากสินค้าบริหารใหม่ๆ และแปรเปลี่ยนทำให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นมีความแตกต่าง สร้างสีสันในตลาดได้ดี

6. อัตราการลงทุนไม่มาก หรือ น้อยเกินไป

เนื่องจาก การลงทุนของธุรกิจที่น้อยเกินไป กิจการจะมียอดขายได้ไม่มากพอที่จะจูงใจให้ผู้ที่มีความสามารถมาดำเนินการธุรกิจ หรือถ้าการลงทุนมากเกินไป ทำให้มีจำนวนนักลงทุนที่มีศักยภาพน้อย ทำให้ไม่สามารถหาผู้ลงทุนได้เพียงพอต่อเป้าหมายการขยายสาขา ดังนั้น การลงทุนในระบบแฟรนไชส์มักจะไม่แตกต่างกับธุรกิจอื่นทั่วไป เช่น ไม่ใช้ลงทุนหนึ่งแสนบาท แต่ขายได้วันละสองสามหมื่นบาท คงเป็นไปได้ยาก เป็นต้น ทุกธุรกิจจะมีข้อจำกัดในการสร้างยอดขายและกำไร เพียงแต่ธุรกิจแฟรนไชส์จะสร้างระบบการทำงานที่ดีและอาศัยเครือข่ายทำงานให้ได้ผลงานที่ดีกว่าเท่านั้น งบประมาณการลงทุนจะคัดกลุ่มคนที่มาลงทุน เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านั้นประเมินการลงทุนและรายได้ที่ได้รับต่อเดือนคุ้มกับการลงเงินลงแรงด้วย ถ้าลงทุนน้อย กำไรน้อย จะได้กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ที่แตกต่างกันไป จากการวิจัยพบว่า การลงทุนในระดับมากกว่าสองแสนบาทขึ้นไป จะทำให้ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็น แฟรนไชส์ซอร์ หรือแฟรนไชส์ซี มีผลการดำเนินงานที่ออกมาดีกว่า แต่ถ้าธุรกิจมีเงินลงทุนมากกว่าสองล้านบาทแล้ว สำหรับประเทศไทยเป็น ไปได้ว่า อาจหาคนลงทุนได้ยากมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สภาพดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม แต่ควรอยู่บนหลักการที่ว่า ลงทุนอย่างไรจะได้ผลตอบแทนอย่างนั้น ผลที่ได้จะเป็นการคัดกลุ่มผู้ลงทุนไปด้วย

7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารกิจการ

ถ้าองค์กรสามารถบริหารงานบนข้อมูลที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีในการควบคุม ระบบงาน สินค้าที่ตลาดยอมรับและสามารถให้ความสะดวกกับระบบแฟรนไชส์หรือมีเครื่องมือที่มีเทคนิคพิเศษในการผลิตหรือให้บริการที่ผู้อื่นไม่สามารถทำได้ เปิดโอกาสให้สามารถพัฒนาระบบธุรกิจเป็นแฟรนไชส์ได้

โดยสรุป พื้นฐานระบบธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ระบบธุรกิจทั่วไปที่เน้นการขยายสาขา วิธีการคิดจะเป็นแบบธุรกิจทั่วไป ใช้หลักการเดียวกัน แต่วิธีคิดของธุรกิจแฟรนไชส์ต้องคิดเผื่อคนอื่นด้วยเสมอ ต้องมีการแบ่งหน้าที่และบทบาท ต้องมีหลักของการอยู่ร่วมกันมาเกี่ยวข้องมากขึ้น แฟรนไชส์เกิดได้จากการตลาดที่ดี มีการเติบโตต่อเนื่องได้จากการสร้างระบบที่เข้มแข็ง และยืนนานได้ด้วยการสร้างกลไกของการประสานงานกันในหมู่สมาชิกที่ดี

สรุป องค์ประกอบที่สร้างให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ

- การสร้าง Brand Name
- การวางรูปแบบของการคิดค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียมต่างๆในระบบอย่างยุติธรรม
- การสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรรูปแบบแฟรนไชส์และทีมงานที่รับผิดชอบ
- การคัดเลือกแฟรนไชส์ซีที่มีประสิทธิภาพ
- รูปแบบการติดตามผลประกอบการของสาขา และการแก้ปัญหา

การพัฒนาธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์

- การสร้างมาตรฐานทางธุรกิจให้แน่นอน
- การสร้างคู่มือระบบแฟรนไชส์ (Operation Manual)
- การสร้างระบบการฝึกอบรม
- การวางรูปแบบการปฏิบัติงาน ด้านเอกสารต่างๆ
- การออกแบบและพัฒนางานเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ
- การเปิดตัวองค์กร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- การวางแผนการตลาด วางกลุ่มลูกค้าและการเจาะตลาด
- การสร้างโครงสร้างค่าธรรมเนียมต่างๆ
- การสร้างความต้องการด้านการตลาด (Macro Marketing)
- การสร้างตลาดแฟรนไชส์ซี (Micro Marketing)
- การวางระบบงานช่วยเหลือให้คำปรึกษากับแฟรนไชส์ซี

การพัฒนาแผนธุรกิจแฟรนไชส์

โครงสร้างแผนการตลาดแฟรนไชส์

ภาพรวมของแผนธุรกิจเกี่ยวข้องกับ เนื้อหาที่อธิบายถึงธุรกิจของบริษัทฯ ประวัติ ว่าธุรกิจของบริษัทฯคืออะไร, ใครเป็นผู้ดำเนิน ใครคือลูกค้าของบริษัทฯ มีสถานะทางการเงินอย่างไร คู่แข่งคือใคร แผนงานของบริษัทฯเป็นอย่างไร และบางครั้งอาจรวมถึงกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ใช้อยู่หรืออีกนัยหนึ่ง แผนธุรกิจที่ดีควรสรุปอดีต, ปัจจุบัน และอนาคตของธุรกิจของบริษัทฯอย่างกระชับและถูกต้อง

กระชับ

ถ้าหากบริษัทฯ สามารถสื่อความคิดของบริษัทฯได้ภายใน 10 ประโยค จะไม่จำเป็นต้องเขียน 20 ประโยค

ถูกต้อง

บริษัทฯและคนอื่นกำลังใช้แผนธุรกิจนี้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจ ธนาคารอาจใช้แผนนี้ในการประเมินธุรกิจ แผนธุรกิจไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ หรือเป็นการนำเสนอเชิงโฆษณาองค์กรของบริษัทฯ และคนอื่นต้องใช้รายละเอียดของแผนธุรกิจเป็นแนวทางกำหนดการทำงาน ดังนั้นแผนธุรกิจจึงควรมีเนื้อหาในเชิงพรรณนาถึงความจริงและเชื่อถือได้

การเขียนแผนธุรกิจ

สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์นั้นต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน และมีความซับซ้อนของรายละเอียด การดำเนินการอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและถูกต้องบริษัทฯต้องมีการพัฒนาแผนอย่างรัดกุมและชัดเจน ถ้าไม่มีแผนธุรกิจของบริษัทฯ จะทำให้ขาดแนวทางเป็นเพียงเกาะตามกระแสจากโลกภายนอกโดยอาจไม่เหมาะกับธุรกิจที่ดำเนินการ รวมทั้งมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมส่งผลให้ธุรกิจขาดแนวทางที่ถูกต้องและประเมินแก้ไขได้ยาก แผนธุรกิจของบริษัทฯต้องสร้างและทำให้บริษัทฯมีความเข้าใจต่อทุกคนที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ภาพรวมของแผนธุรกิจบอกว่าตอนนี้บริษัทฯอยู่ที่ไหน และบริษัทฯอยากไปที่ไหน ถ้าบริษัทฯไม่วางแผนธุรกิจของบริษัทฯ คู่แข่งของบริษัทฯ จะผลักดันให้บริษัทฯไปที่ไหนหรือผลักดันสู่จุดล้มเหลวได้ง่ายขึ้น แนวคิดที่สำคัญของความต้องการการพัฒนาแผนธุรกิจมีดังนี้

1. เพราะผู้ให้กู้ของบริษัทฯอาจต้องการ แผนในรายละเอียด

ผู้ที่ลงเงินเสี่ยงลงไป ในธุรกิจของบริษัทฯย่อมต้องการประเมินว่าธุรกิจของบริษัทฯคืออะไร และภาพรวมของธุรกิจนั้นสามารถสร้างรายได้ทำเงินได้ดีเพียงใด แผนธุรกิจของบริษัทฯนำเสนอข้อมูลการประมาณการณ์ รวมทั้งสิ่งที่บริษัทฯคาดหวังไว้ในอนาคต ผู้ให้กู้ หรือนักลงทุนของบริษัทฯไม่เพียงแต่ต้องการข้อมูล เขายังต้องการเห็นว่าบริษัทฯสามารถนำเสนอความคิด การจัดการ และแผนงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพในเอกสารที่สามารถอ่านและวิเคราะห์ได้

2. เพราะแผนธุรกิจช่วยให้พนักงานของบริษัททำงานได้อย่างเป็นทีม

แผนช่วยให้พนักงานทุกคนรู้ว่าธุรกิจกำลังก้าวไปทางไหน และแต่ละคนสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างไร แผนควรบอกเป้าหมายและแผนงานที่ดำเนินเพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้งานที่ยากควมมีเหตุผล รวมทั้งทำให้พนักงานรู้ถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตน

3. เพราะผู้ร่วมธุรกิจของบริษัทต้องการทำความเข้าใจธุรกิจ

แผนอาจเป็นส่วนหนึ่งของใบสมัครแฟรนไชส์ หรือขั้นตอนการอบรมก่อนการเริ่มธุรกิจ แผนนี้อาจทำที่หลังจากที่บริษัทต้องการบรรลุเป้าหมายขึ้นไป หรือการขยายร้านเพิ่มขึ้น แผนอาจทำได้เป็นรายปีหรือบ่อยกว่านั้น

ลักษณะแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจที่เต็มรูปแบบคือเอกสารที่เขียนในลักษณะบรรยาย มีความยาวประมาณ 25-50 หน้า แม้ว่ามีการใช้รูปแบบที่สั้นและยาวกว่านี้ทั่วไป แผนธุรกิจนั้นมีหลายหัวข้อหลัก

โครงสร้างของแผนธุรกิจ

- ปกหน้า
- สารบัญ
- บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
- บทบรรยายสินค้า/บริการ
- โครงสร้างองค์กร
- คู่แข่ง
- แผนการตลาด
- เอกสารทางการเงิน
- ภาคผนวก

รูปแบบข้างต้นนั้นเหมาะสมกับธุรกิจทั่วไป แต่แฟรนไชส์ซอร์ หรือผู้ให้กู้แต่ละคนอาจมีโครงสร้างแผนธุรกิจของตัวเอง หรือชื่อหัวข้ออาจแตกต่างกันบ้าง แผนธุรกิจนี้อาจพบเห็นทั่วไปในหนังสือประเภทสร้างธุรกิจด้วยตัวเอง ซึ่งรูปแบบนั้นอาจแตกต่างกันไป แต่เนื้อหาหลักแล้ว ยังคงเหมือนกัน

- ธุรกิจของบริษัททำอะไร, ใครเป็นคนทำ, ทำที่ไหน, ทำอย่างไร
- ประวัติความเป็นมาเป็นอย่างไร, ปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร
- คู่แข่งคือใคร
- ตัวเลขบอกอะไรบ้าง เช่น เอกสารทางการเงินบอกอะไรบ้าง

การเริ่มต้นการเขียนแผนธุรกิจแฟรนไชส์

การเขียนแผนธุรกิจนั้นเริ่มจากการสร้างแนวความคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และเริ่มต้นร่างโครงสร้างของแผนคร่าวๆก่อนทั้งนี้บางส่วนต้องใช้ความคิด บางส่วนเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูล และรวบรวมเอกสารทางการเงิน บางส่วนอาจเกี่ยวข้องกับการวิจัย บางส่วนบริษัทอาจต้องให้คนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทและเป็นหนึ่งในผลประโยชน์ของกระบวนการทั้งหมด ทีมงานของบริษัทๆได้ร่วมคิดและวางแผนด้วยกัน สร้างความเข้าใจและความเห็นพ้องต้องกัน

สิ่งที่ได้ไม่ใช่แค่เพียงเอกสารที่มีแสดงภาพรวมของธุรกิจของบริษัทๆอย่างถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ แต่รวมถึงแนวทาง และวิธีการในการนำธุรกิจของบริษัทๆไปสู่ที่ที่บริษัทๆต้องการ ดังนั้นการเขียนแผนนี้สามารถทำเป็นกลุ่ม โดยใช้ความคิดและความสามารถของทุกคน

ปก

เนื้อหาของปกควรประกอบด้วย

- ชื่อ, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ของบริษัท โลโก้ หรือตัวอักษรย่อของบริษัท
- ชื่อและตำแหน่งของบริษัทๆ
- วันที่
- ข้อความแสดงความลับ (คือข้อความง่ายๆ ที่บอกว่าแผนนี้เป็นความลับ และเป็นทรัพย์สินของบริษัท และไม่สามารถทำสำเนาได้โดยไม่ได้รับอนุญาต)

สารบัญ

ทำสารบัญที่หลังสุดถึงแม้ว่าการเขียนแผนทั้งหมดเป็นส่วนที่อยู่ถัดมาจากหน้าปก แต่เมื่อการเขียนแผนครบสมบูรณ์ จะสามารถระบุรายการหัวข้อแต่ละหมวดและบอกเลขที่หน้าที่แต่ละหมวดเริ่มต้นได้ครบถ้วนถูกต้อง

บทสรุปผู้บริหาร

เป็นอีกส่วนหนึ่งที่อยู่ด้านหน้าแต่เป็นส่วนที่บริษัทๆเขียนทีหลัง ส่วนนี้เป็นส่วนที่กระชับและสรุปใจความสำคัญ ถ้าหากคนอ่าน ไม่ได้อ่านส่วนอื่นใดของแผน ส่วนนี้ควรสรุปธุรกิจของบริษัทๆอย่างได้ใจความที่สุด เนื้อหาในส่วนนี้ควร

- สรุปแผนทั้งหมด
- กระชับ (5 หน้าหรือน้อยกว่า)
- อธิบายถึงสิ่งที่บริษัทของบริษัทๆทำ, ที่ไหน, ทำไม และอย่างไร
- ระบุถึงพันธกิจของบริษัท

- ระบุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ประมาณการณ์ว่าต้องใช้งบประมาณเท่าไร

บทบรรยายสินค้าและบริการ

เป็นส่วนที่อธิบายถึงธุรกิจของบริษัทฯ เนื้อหาส่วนนี้อธิบายมากกว่าส่วนที่กล่าวถึงธุรกิจของบริษัทฯ ในบทสรุปผู้บริหาร เมื่อบริษัทฯ เขียนแผนธุรกิจให้ใช้มุมมองจากทั้งของลูกค้า และตัวบริษัทฯ เองในการเขียนบรรยายสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ

- บริษัทฯ ทำหรือขายอะไร?
- อะไรคือสิ่งที่ใช้เป็นวัตถุดิบ, การผลิต และบรรจุภัณฑ์?
- มีเอกลักษณ์อะไรหรือไม่?
- เครื่องมืออุปกรณ์ที่ต้องใช้
- โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ
- สิ่งทำหาย
- ข้อแตกต่างที่ทำให้ได้เปรียบ
- ทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์, ความลับทางการค้า)
- ช่องทางการจำหน่าย
- สถานที่
- ใครคือลูกค้า?
- สิ่งจำเป็นทางกฎหมาย, การอนุญาตให้ใช้สิทธิ
- แผนในอนาคต

เนื้อหาในส่วนนี้อาจต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอุตสาหกรรมในภาพรวม รวมทั้งธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทฯ สามารถหาข้อมูลดังกล่าวได้จากหน่วยงานราชการ หรือการวิจัยโดยสถาบันต่างๆ, อินเทอร์เน็ต หรือห้องสมุด

ถ้าบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสินค้า ต้องมีส่วนที่อธิบายขั้นตอนในการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จ โดยใช้แผนภูมิอธิบายกระบวนการผลิต และกระบวนการจำหน่าย

บริษัทฯ อาจใช้ข้อมูล, แผนภูมิต่างๆ เพื่อสนับสนุนหัวข้อดังกล่าวได้ โดยแนบในส่วนของภาพผนวก

โครงสร้างองค์กร

หมวดนี้พูดถึงบุคลากรในบริษัทของบริษัทฯ การบริหารจัดการ และบุคลากรที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เนื้อหาในหมวดนี้ควรมีดังนี้

- แผนผังองค์กร ที่แสดงถึงสายการรายงาน และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและเจ้าหน้าที่หลักขององค์กร
- ความรับผิดชอบของทางธุรกิจของแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งทักษะที่จำเป็น
- พนักงาน – การศึกษา, การอบรม, ความสามารถ
- วิธีการในการจัดจ้าง และคัดเลือก
- ทีมงานบริหาร
 - อธิบายถึงผู้ที่ดำรงตำแหน่งสำคัญ จุดแข็งของแต่ละคน
 - มีตำแหน่งใดหายไปหรือไม่ หรือมีตำแหน่งใดต้องเพิ่ม
- อธิบายถึงการผสมผสานความสามารถในการเป็นผู้นำและจุดแข็งอื่นๆของทีมเป็นหนึ่งเดียว
- ทีมงานภายนอกที่จำเป็น – ทนาย, นักบัญชี

คู่แข่ง

การกล่าวถึงคู่แข่งของบริษัทฯอาจเป็นสิ่งสุดท้ายที่บริษัทฯอยากทำในแผนธุรกิจของบริษัทฯ แต่การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญเมื่อบริษัทฯวางตำแหน่งสินค้าของบริษัทฯในตลาด

- เขียนรายชื่อคู่แข่งและจุดแข็ง และจุดอ่อนของแต่ละราย
- ตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละราย
- ส่วนแบ่งทางการตลาด
- ธุรกิจของบริษัทฯแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

แผนการตลาด

แม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ ก็สามารถล้มเหลวได้ถ้าแผนธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดเล็กนั้นมักตัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและโฆษณา ซึ่งเป็นความคิดพลาดที่ร้ายแรง แต่ขั้นตอนแรกนั้นต้องวางแผนก่อน

1. ระบุถึงตลาดของธุรกิจของบริษัทฯ

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯคือใคร? อธิบายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้าของบริษัทฯที่ไหน? พวกเขาต้องการอะไร? พวกเขาอ่านหรือดูสื่ออะไร?

2. หาวิจัยตลาดเพื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องทำวิจัยเอง สมาคมการค้าและสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้มีการทำวิจัยอยู่เสมอ แต่บริษัทฯ ก็ควรจะทำการบ้าน เพื่อดูว่า คนอื่นสามารถบอกอะไรบริษัทฯ ได้เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ และรูปแบบการทำโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ

3. เลือกกลยุทธ์การตั้งราคา

การตัดสินใจในเรื่องนี้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนของบริษัทฯ ส่วนหนึ่งอยู่กับสิ่งที่คู่แข่งของบริษัทฯ ทำ ส่วนหนึ่งอยู่กับช่องว่างทางการตลาดของบริษัทฯ และท้ายสุดคือลูกค้าของบริษัทฯ ยินดีจ่ายเท่าไร?

4. พนักงานขายของบริษัทฯ

พื้นฐานการศึกษา, การอบรม, บุคลิกลักษณะ, ผลตอบแทน, ลักษณะการทำงาน

5. การตั้งงบประมาณทางการตลาด

ถ้าบริษัทฯ เป็นแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซอร์ของบริษัทฯ อาจทำส่วนนี้แทนบริษัทฯ โดยการระบุถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่เรียกเก็บเพื่อเป็นส่วนสมทบกองทุนสำหรับการโฆษณาในระดับภูมิภาคหรือประเทศ แฟรนไชส์ซอร์บางรายอาจไม่มีการเรียกเก็บเงินสมทบค่าธรรมเนียมด้านการตลาดนี้ แต่ใช้การแนะนำแฟรนไชส์ซีให้ใช้งบประมาณในการทำการตลาด ถ้าบริษัทฯ ไม่ได้ใช้ทั้งสองแบบข้างต้น นักเขียนทางธุรกิจหลายรายแนะนำให้บริษัทฯ ใช้ประมาณ 5% ของรายได้ในการทำการตลาด นอกจากนี้ต้องวางแผนในการดำเนินการ ตารางเวลาแผนใช้สื่อโปรโมชั่น ทั้งที่ต้องใช้งบประมาณและไม่ต้องใช้งบ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ ในรายละเอียดอย่างชัดเจน

เอกสารทางการเงิน

ผู้อ่านแผนธุรกิจของบริษัทฯ เคยอ่านบทสรุปของผู้บริหาร แล้วเปิดข้ามส่วนอื่นมาที่ส่วนนี้เลย เนื้อหาในส่วนนี้อาจดูไม่ค่อยน่าสนใจเนื่องจากมีรายละเอียดด้านตัวเลขเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการเงินของบริษัทฯ ต้องการดูรายละเอียดเพื่อเป็นฐานของการคิดภาพรวมได้ถูกต้อง แผนด้านการเงินบอกถึงจุดสำคัญของเรื่องราวของบริษัทฯ ในการจัดเตรียมเนื้อหาในส่วนนี้ บริษัทฯ ควรปรึกษานักบัญชีของบริษัทฯ

- รายละเอียดที่จำเป็นต้องใช้ในหมวดนี้มีดังนี้
- ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้น
- ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน
- งบประมาณการยอดขาย

- ประมาณการกระแสเงินสด (Cash-flow)
- การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even)
- งบกำไรขาดทุน
- งบดุล
- งบการเงิน

งบดุล : รายงานสรุปสินทรัพย์และหนี้สินของบริษัทของบริษัทฯ

- แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของธุรกิจของบริษัทฯ
- มี 3 ส่วนเสมอ คือ สินทรัพย์, หนี้สิน, และส่วนของผู้ถือหุ้น

งบกำไรขาดทุน : สรุปสถานะทางการเงินของบริษัทของบริษัทฯ

- เอกสารที่แสดงให้เห็นถึงยอดขาย และค่าใช้จ่ายในรอบปี (หรือระยะเวลาสั้นกว่านั้น)
- เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพตัวหนึ่งในการวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัทฯ
- มีหัวข้อดังนี้
 - รายรับ – ยอดขายสุทธิ; ต้นทุนสินค้าขาย ; กำไร
 - ค่าใช้จ่าย – ค่าใช้จ่ายแปรผัน (สัมพันธ์กับการขาย) ; ค่าใช้จ่ายคงที่ (ค่าบริหารจัดการ และเงินเดือน)
 - รายได้สุทธิจากการปฏิบัติการ – กำไรลบค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายแปรผัน
 - กำไรสุทธิ (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี (รวมรายได้จากดอกเบี้ยและหักค่าดอกเบี้ยเงินกู้)
 - กำไรสุทธิ (ขาดทุน) หลังหักภาษี – bottom line
- เอกสารนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นทำเงินหรือไม่

งบการเงิน : ประมาณการให้เห็นว่าเมื่อไหร่มีเงินสดเข้า และเมื่อไหร่ต้องจ่ายเงินออก

- เหมือนงบการเงินส่วนตัว
- แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีเงินสดอยู่ในมือเพื่อทำในสิ่งที่ต้องการหรือไม่
- จัดเตรียมเป็นรายเดือน

เมื่อธุรกิจได้เริ่มขึ้นแล้ว การประมาณการจำเป็นต้องทำ ผู้ให้กู้ หรือคณะกรรมการบริหารอาจตำหนิพนักงานที่ไม่ได้ทำการประมาณการ ดังนั้นจึงควรประมาณการด้วยความระมัดระวังเมื่อประมาณยอดขายและอย่าประเมินค่าใช้จ่ายต่ำเกินไป

การวิเคราะห์การลงทุนในระบบแฟรนไชส์

การจัดทำแผนงานการวิเคราะห์เรื่องการลงทุน มีความจำเป็นทั้ง การสร้างแผนงานเอกสารการวิเคราะห์เพื่อการระดมทุน ต่อมาจะเป็นเอกสาร การวิเคราะห์แผนการลงทุนให้กับแฟรนไชส์ซี และสุดท้ายคือ ใช้เป็นแผนงานหลักในการดำเนินการของธุรกิจของตนเอง

การวิเคราะห์ธุรกิจอย่างชัดเจนจึงเป็นแนวคิดที่เป็นหลักต่อการขยายงานระบบสาขาด้วย การวิเคราะห์ทางธุรกิจช่วยเป็นคำตอบต่อแผนการสร้างวิธีหรือแผนทางด้านการเงิน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ให้ชัดเจน รวมทั้งการเป็นข้อมูลของการปรับตัวขององค์กรเองได้ด้วย นอกจากนี้ การวิเคราะห์การลงทุน ยังหมายถึงการที่มีรูปแบบการลงทุนในธุรกิจที่นำเสนอให้แก่ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์นั้น ต้องจัดทำอย่างชัดเจน มีข้อมูลที่อ้างอิงได้เกิดขึ้นจริงที่อาจเก็บจากสถิติของร้านที่เป็นต้นแบบ และสิ่งที่นำเสนอจะกำลังบอกให้เห็นความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย

นอกจากนั้นการจัดทำแผนวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อเป็นเอกสารประกอบการระดมทุนเพื่อมาขยายงานในระบบธุรกิจโดยทั่วไปแล้ว อาจต้องนำมาจากการใช้บริการการให้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก การสร้างวิธีหรือแผนทางด้านการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ให้ชัดเจน รวมทั้งการเป็นข้อมูลของการปรับตัวขององค์กรเองได้ด้วย วิธีการสร้างแผนเพื่อการวิเคราะห์มีรายละเอียดของการจัดทำเป็นลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์ต้องมีการเก็บข้อมูลและการทดลองการทำจริงเพื่อการเตรียมการทางด้านธุรกิจและเงินทุน ข้อมูลพื้นฐานช่วยให้สามารถเข้าใจสภาพธุรกิจที่กำลังเกิดขึ้น ทั้งยอดขายที่ควรเป็น ความสามารถในการก่อรายได้ของตัวธุรกิจ เงินลงทุนขั้นต่ำที่ต้องลงทุน การวิเคราะห์การลงทุนในระดับพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์ด้านเงินทุนที่ต้องใช้หมุนเวียน และลึกไปถึงการวางแผนการใช้เงินที่ได้มาจากระบบการขายแฟรนไชส์ด้วย โดยทั่วไปการวิเคราะห์การลงทุนที่ผู้ที่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ต้องคิดให้รอบคอบ และมองความเป็นไปได้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อการเตรียมการทางด้านธุรกิจและเงินทุน การวิเคราะห์ต้องมีการเก็บข้อมูลและการทดลองการทำจริง

การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญต่อ การบริหารยอดขาย และระบบการเงินการลงทุน การสร้างแผนทางธุรกิจใช้ข้อมูลดังต่อไปนี้

- เงินทุนที่ต้องการใช้ตามประเภทหรือขนาดของพื้นที่ร้าน : มีอุปกรณ์ใดบ้าง และค่าตกแต่งเท่าใด
- นับจำนวนคนที่เดินผ่านร้านเปรียบเทียบกับลูกค้าที่เข้าร้าน : นับจำนวนคนที่เดินผ่าน ไปมาเพื่อคำนวณหารายได้เฉลี่ยต่อหัว ที่คาดการณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นการคิดจากสัดส่วนของจำนวนคนที่ผ่านร้านหรือที่อยู่ใกล้บริเวณร้านที่เปิดทำการ ในกรณีที่เป็นธุรกิจที่ต้องมีการใช้บริการภายในร้าน หรือ

สามารถซื้อสินค้าบางส่วนกลับได้ จะต้องคาดการณ์จำนวนลูกค้าที่นั่งหรือใช้บริการภายในร้าน เทียบ ต่อจำนวนลูกค้าที่ซื้อกลับไปบ้าน

- หายอดขายเฉลี่ยต่อหัว : พิจารณาว่าลูกค้าหนึ่งคนซื้อสินค้าเท่าใด
- หาดัชนีการหมุนเวียนของโต๊ะ-เก้าอี้ หรือ อุปกรณ์ที่ต้องรองรับการให้บริการลูกค้า : ในกรณีของร้านอาหาร พิจารณาลูกค้าใช้เวลาในการนั่งกินในร้านเฉลี่ยแล้วเท่าใด และมีลูกค้าที่หมุนเวียนมาใช้กี่ครั้งต่อ ชุดโต๊ะหนึ่งชุดต่อหนึ่งวัน จะสามารถคาดการณ์ยอดขายเฉลี่ยต่อวันได้
- กำหนดสัดส่วนและขนาดพื้นที่ภายในร้านตามลักษณะการใช้งาน : ในกรณีร้านอาหารต้องแบ่งส่วนหน้าร้าน ส่วนครัว และส่วนหลังร้านเป็นสัดส่วนที่ลงตัว
- หาสัดส่วนการขายในแต่ละกลุ่มสินค้า หรือ หาสัดส่วนการขายในแต่ละประเภทบริการ จัดทำ Menu Mix เพื่อทราบ % ของต้นทุนสินค้าในแต่ละเดือนทำให้สามารถวิเคราะห์สัดส่วนการขายและอัตรากำไรของการดำเนินธุรกิจ
- จัดทำสรุปยอดขายรายเดือนเปรียบเทียบกับรายสาขา ข้อมูลดังกล่าวเป็นการสร้างภาพของธุรกิจให้ชัดเจนขึ้น ร้านค้าสามารถคาดการณ์ยอดขายของตนเองได้ สามารถเข้าใจพื้นฐานของต้นทุนของสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้ในระดับหนึ่ง การได้ทราบแนวทางของ ต้นทุน ยอดขาย คาดการณ์ช่วยในการบริหาร และตัดสินใจ เป็นข้อมูลประกอบได้ดีขึ้น
- จัดทำประมาณการลงทุน : โดยพิจารณาราคาของสินค้า และค่าใช้จ่ายต่างๆ ว่าแฟรนไชส์ซีต้องเตรียมเงินลงทุนเท่าใดในการประกอบธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโปรแกรมการประมาณการลงทุน นอกจากนี้ยังต้องประมาณค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้านด้วย และอายุการใช้งานของอุปกรณ์ด้วย เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องวางแผนไว้แต่เริ่มดำเนินการ หากไม่กำหนดไว้ก่อนมากำหนดทีหลังเป็นเรื่องยากมากที่ผลัดกันให้แฟรนไชส์ซี ยอมลงทุนเพิ่ม
- จัดทำประมาณการยอดขาย – ขาดทุนของร้าน : หาจุดคุ้มทุนโดยพิจารณาว่าร้านต้องขายได้เท่าใดจึงคุ้มทุน พิจารณารายได้เปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่าย

การวิเคราะห์การลงทุนในเชิงลึก

เป็นการจัดทำข้อมูลในรายละเอียด ที่ต้องมีการทำงานในการเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น การออกสำรวจพื้นที่ การนับจำนวนประชากรเพื่อหาความเป็นไปได้ในการคาดการณ์ยอดขายให้ใกล้เคียงมากที่สุด การจัดทำมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

- **การจัดทำแบบสำรวจพื้นที่** : รายละเอียดของแบบสำรวจพื้นที่ได้แก่

มีการออกแบบการจัดทำแบบกรอกข้อมูลการสำรวจ : ในรายละเอียดประกอบด้วย

- แบบกรอกข้อมูลสำรวจ (Retail Shop) เป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นต่างๆของพื้นที่ เป้าหมายทำให้สำนักงานใหญ่ทราบว่าลักษณะพื้นที่มีสภาพเป็นอย่างไร มีกี่ชั้น ซึ่งการรับทราบข้อมูล ในธุรกิจบางประเภทอาจมีข้อจำกัดในการเปิดร้าน เช่น สถานที่อาจเป็น

ร้านที่ต้องจัดทำที่ชั้น 2 ของอาคาร ซึ่งบางธุรกิจทราบว่าลูกค้าเดินไม่เกิน 2 ชั้น หากร้านอาหารที่มีหลายชั้นลูกค้าไม่เดินขึ้นไปในชั้นที่สูงๆ จะต้องมีการวางแผนแก้ไขในวิธีการต่างๆ

- แบบเบงเอนไซการเช่า เป็นส่วนข้อมูลที่ต้องนำมาในการพิจารณาในงบประมาณการลงทุน และงบกำไรขาดทุน บางครั้งธุรกิจยอมให้มีค่าเช่าสูงกว่า 20% ของยอดขาย โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับนโยบายของการจัดค่าใช้จ่าย
- แบบประเมินยอดขาย เป็นการสรุปข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกัน และสร้างแผนงานต่างๆขึ้นมาด้วย รายละเอียดที่ต้องมี ประกอบด้วย
 - ที่ตั้งโครงการ
 - ขนาดและรายละเอียดโครงการ
 - ตำแหน่งของสาขาพร้อมร้านข้างเคียง
 - แผนผังแสดงขนาดของสาขา

การสำรวจควรมีรูปถ่าย ประกอบด้วย

- รูปถ่ายด้านหน้าโครงการ
- ตำแหน่งสาขา
- รูปด้านของสาขาโดยรอบ
- ภาพถ่ายออกจากสาขา
- รูปถ่ายแสดงตำแหน่งป้าย

นอกจากนั้นการเก็บรายละเอียดสภาพแวดล้อมทั่วไป ร้านค้าที่ขายสินค้าใกล้เคียง คู่แข่งที่มีอยู่ ร้านค้าใกล้เคียงที่เป็นสิ่งซึ่งบอกสถานะค้าขายได้ด้วย การจัดเก็บข้อมูลประกอบกับแผนที่ทำให้การวางแผนแก่สาขาชัดเจนมากขึ้น

การจัดทำรายละเอียดของโครงการที่สมบูรณ์ต้องมีเอกสารที่ประกอบรายงานการวิเคราะห์ด้วยดังนี้

- ที่ตั้งโครงการ ตำแหน่งสาขาการทำแผนที่โดยละเอียด สามารถกำหนดธุรกิจที่สนับสนุน คู่แข่ง และร้านค้าใกล้เคียงได้ชัดเจน
- ขนาดและรายละเอียดพื้นที่ที่ใช้สำหรับโครงการ
- ตำแหน่งของสาขาพร้อมร้านข้างเคียง เพื่อการดูการแบ่งเขตการขายของร้านสาขา ที่ควรมี แผนผังแสดงขนาดของสาขา และเก็บ รูปถ่าย ประกอบด้วย ที่สามารถเห็นรูปถ่ายด้านหน้าโครงการ รูปด้านของสาขาโดยรอบ มีภาพถ่ายที่มองออกจากสาขา คูสภาพแวดล้อม รูปถ่ายแสดงตำแหน่งป้าย ที่ต้องใช้ติด เพื่อการตรวจสอบจุดดึงดูดต่างๆให้ดีที่สุด

การสร้างเครือข่ายธุรกิจ在不同ประเทศ

ศัพท์ทั่วไปในธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับต่างประเทศ

Business Format Franchise – แฟรนไชส์ประเภทนี้ไม่ได้หมายถึงการให้เฉพาะสินค้า, บริการ หรือ เครื่องหมายการค้าแก่แฟรนไชส์ซีเท่านั้นแต่รวมถึงวิธีการในการดำเนินธุรกิจที่สมบูรณ์ เช่น แผนการตลาด และคู่มือปฏิบัติงาน

Disclosure Statement – หรือรู้จักในชื่อ UFOC (Uniform Franchise Offering Circular) เอกสารเปิดเผยข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ซอร์และระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์– สิทธิที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี รวมทั้งการใช้เครื่องหมายการค้า, ค่าธรรมเนียม, การสนับสนุนและควบคุม

สัญญาแฟรนไชส์ (Franchisee Agreement) - สัญญาระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีที่เขียนระบุหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

แฟรนไชส์ซี – บุคคลหรือบริษัท ที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์ในการทำธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์

ระบบแฟรนไชส์ (Franchising) – วิธีการในการขยายธุรกิจ ซึ่งถูกกำหนดบริษัทฯลักษณะด้วย การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า, การชำระค่าธรรมเนียม, การให้การสนับสนุนที่จำเป็น และ/หรือการควบคุม

แฟรนไชส์ซอร์ – บุคคลหรือบริษัทที่ให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ซีในการทำธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้าของตนเอง

Product Distribution Franchise – ธุรกิจแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์ซีเพียงแต่ขายสินค้าของ แฟรนไชส์ซอร์ โดยที่ไม่ได้ใช้วิธีการในการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์

ค่า royalties (Royalty) – การชำระเงินโดยสม่ำเสมอโดยแฟรนไชส์ซีแก่แฟรนไชส์ซอร์ โดยปกติคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของแฟรนไชส์ซี

เครื่องหมายการค้า – เครื่องหมายการค้า, เครื่องหมายบริการ, แบนด์, ยี่ห้อ และ โลโก้ของแฟรนไชส์ซอร์ที่ได้ให้สิทธิในการใช้แก่แฟรนไชส์ซี

UFOC - Uniform Franchise Offering Circular คือรูปแบบหนึ่งของเอกสารเปิดเผยข้อมูล ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ซอร์ และระบบแฟรนไชส์กับผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี

หลักการขยายงานสู่ตลาดต่างประเทศ

หลักการทำแฟรนไชส์แฟรนไชส์ต่างประเทศ (International Franchising)

การกำหนดระยะเวลาของข้อผูกมัด

ระยะเวลาของข้อผูกมัดคือช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์หรือนิติกรรมมีผลบังคับใช้ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) และแฟรนไชส์ซี (franchisee) ซึ่งโดยปกติแล้ว ถูกกำหนดโดยฝ่ายแฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) สัญญานี้อาจมีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีจนถึง 10 ปีหรือมากกว่านั้น โดยทั่วไป ยิ่งอายุสัญญานานเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟรนไชส์ (franchise) จะยิ่งมากขึ้น และเงื่อนไขของการต่อสัญญามักมีการระบุไว้เรียบร้อยในบางกรณี แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) อาจอนุญาตให้มีการต่อสัญญาโดยมีระยะเวลานานเท่าเดิมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ แต่สำหรับในบางกรณี แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) อาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการต่อสัญญาใหม่นั้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญศึกษาว่าช่วงระยะเวลาของข้อผูกมัดยาวนานเท่าใดสำหรับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อแฟรนไชส์ (franchise)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการคำนวณระยะเวลาของสัญญา คือ ขนาดของการลงทุนนั่นเอง ยิ่งการลงทุนสูงเท่าใด ระยะเวลาของสัญญาควรยาวขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าแฟรนไชซีสามารถสร้างผลกำไรคืนทุนได้ หากแฟรนไชส์ของท่านมีขนาดการลงทุนที่สูง ทำให้ต้องให้ระยะเวลาสัญญายาว ท่านไม่ควรปรับให้สั้นลงเพียงเพราะคำนึงถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่างทีกล่าวมา เช่น เงื่อนไขที่อาจต้องเปลี่ยนไป แต่สิ่งที่ท่านควรทำคือ การใส่ใจกับการคัดเลือกแฟรนไชซีอย่างจริงจังแทน

การกำหนดค่าสิทธิประเภทต่างๆ

ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น

ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นคือค่าใช้จ่ายล่วงหน้าที่แฟรนไชส์ซี (franchisee) ที่ต้องจ่ายให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการประกอบธุรกิจหรือใช้ตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) ส่วนใหญ่การเสนอบริการต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนกับรายจ่ายนี้ ยกตัวอย่างเช่น ความช่วยเหลือในการเปิดร้านค้า นอกจากนี้ อาจมีการแสดงภาพออกแบบของร้านค้าเพื่อช่วยให้การเจรจาตกลงในขั้นต้นง่ายขึ้น ดังนั้น ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ค้นคว้าว่าได้รับเสนอบริการหรือสินค้าในลักษณะใดสำหรับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปค่าสิทธิในระบบแฟรนไชส์ เป็นรูปแบบของรายได้หลักในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ไม่ว่าจะค่าสิทธิแรกเข้า หรือ Initial Franchise Fee บางท่านเรียกว่า Entrance Fee ค่าสิทธิประเภทนี้เป็นค่าสิทธิที่แฟรนไชซี จ่ายแก่ท่านในฐานะแฟรนไชซอร์เพื่อครอบคลุม ความรู้ ความลับทางการค้า เครื่องหมายการค้า รวมถึง การอบรบบริการ ต่างๆ ที่ทางแฟรนไชซอร์จัดให้แก่แฟรนไชซี โดยเฉพาะในช่วงแรกของการเปิดดำเนินการ จนกระทั่งเกิดรายได้ในการดำเนินกิจการ

เงินรายงวด/ค่าธรรมเนียมการจัดการ

เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการเป็นค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินกิจการ ซึ่งโดยปกติแฟรนไชส์ซี (franchisee) จ่ายให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) เป็นรายเดือน โดยคิดคำนวณจากสัดส่วนของยอดขายสุทธิในแต่ละเดือน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจถูกกำหนดให้คงที่หรือผันแปรก็ได้หรืออาจเป็นทั้งสองแบบรวมกัน แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) อาจแลกเปลี่ยนด้วยการให้บริการต่างๆ เช่น จัดรายการโฆษณาและสนับสนุนการขาย ให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ค่าธรรมเนียม (Royalty) ซึ่งเป็นค่าสิทธิต่อเนื่องบนรายได้ที่แฟรนไชส์ซีได้ จากการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิ และจ่ายให้แก่แฟรนไชส์ซอร์เพื่อค่าบริการ การสนับสนุน และการพัฒนาต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเปรียบเสมือนหนึ่งค่าภาษีที่ทุกคนในฐานะพลเมืองของประเทศจ่ายให้แก่รัฐบาล เพื่อนำไปพัฒนาประเทศนั่นเองนอกจากค่าสิทธิ 2 ประเภทดังกล่าว ยังมีค่าสิทธิอีกประการหนึ่งที่เรียกว่า ค่าการตลาด หรือ Marketing or Advertising Fee เป็นค่าสิทธิที่มักเรียกเก็บจากฐานรายได้เช่นเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้เพื่อการทำการตลาด การโฆษณาโดยรวม อันส่งผลต่อชื่อเสียง และผลการตลาดแก่แฟรนไชส์ซีทั้งระบบโดยรวม ค่าสิทธิที่เป็นรายได้เหล่านี้ถือเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีแนวทางการคิดคำนวณ และการเรียกเก็บที่แตกต่างกันตามปัจจัยของแต่ละแฟรนไชส์

ปัจจัยที่ใช้ในการคิดคำนวณการเรียกเก็บค่าสิทธิ โดยทั่วไปประกอบด้วย

- 1) การแข่งขันในตลาดที่ธุรกิจของท่านดำเนินอยู่ เมื่อเทียบกับคู่แข่งกันว่ามียอดการเรียกเก็บสูงหรือต่ำอย่างไร
- 2) อัตราผลตอบแทน หรืออัตราการคืนทุนของแฟรนไชส์ซี ในการดำเนินธุรกิจของท่านว่ามีมากน้อยเพียงใด
- 3) ต้นทุนและผลกำไรของท่าน ในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

แต่ไม่ว่าคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ข้างต้นอย่างไร ปัจจัยที่สำคัญที่เคยกล่าวไว้ในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นแฟรนไชส์ได้ คือ ขนาดการลงทุนที่แฟรนไชส์ซีสามารถรองรับได้ หรือเรียกว่า Affordability ด้วยเหตุนี้การคิดคำนวณตามปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ต้องไม่ส่งผลให้เกิดขนาดการลงทุนที่สูงเกินกว่ารับได้ ถ้ายิ่งสูงจะยิ่งหาผู้สนใจได้ยากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ายิ่งต่ำจะยิ่งทำให้ความสนใจสูงขึ้น แต่ก็ต้องไม่ต่ำเกินไปจนแฟรนไชส์ซอร์ไม่สามารถบริหารการสนับสนุนต่างๆ ได้เช่นกันในกรณีของค่าสิทธิต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า Royalty ซึ่งโดยปกติแล้วเป็นค่าสิทธิที่เรียกเก็บตามรอบระยะเวลา โดยเป็นอัตราเปอร์เซ็นต์ บนยอดขายหรือรายได้จากกิจการ ซึ่งมักเกิดเป็นรอบรายเดือน ราย 2 เดือน หรือไตรมาส การเรียกเก็บค่า Royalty นี้ที่มักเป็นรอบระยะเวลา เพื่อช่วยให้แฟรนไชส์ซอร์สามารถตรวจสอบ ควบคุม หรือเป็นการ

เดือนแฟรนไชส์ชอร์ได้ดีในกรณีที่แฟรนไชส์มีผลประกอบการที่ไม่ดี เมื่อทราบจะสามารถดำเนินการแก้ไขได้ทันเวลาที่

ค่า **Royalty** ในธุรกิจแต่ละประเภท มักมีความแตกต่างกันไป การตั้งระดับที่เหมาะสมของค่า **Royalty** นี้ขึ้นอยู่กับบริการ และการสนับสนุน รวมถึงการพัฒนาต่างๆ ซึ่งค่า **Royalty** ต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และเพิ่มเติมด้วยผลกำไรของแฟรนไชส์ชอร์ ยิ่งการบริการต่างๆ มีมาก อัตราค่า **Royalty** ยิ่งสูงขึ้น ในธุรกิจอาหารและร้านค้าปลีกต่างๆ อัตราเปอร์เซ็นต์ของค่า **Royalty** บนยอดขาย มักมีค่าประมาณ 4-6% ขณะที่ธุรกิจประเภทการบริการมักอยู่ที่ 8-10%

อย่างไรก็ตาม อัตราเฉลี่ยข้างต้นมิได้หมายความว่า เป็นอัตราที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนวณหาต้นทุนการดำเนินงานสนับสนุนที่ต้องมีซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจและนำต้นทุนดังกล่าวหารด้วยจำนวนสาขาทั้งหมดที่การลงทุนนั้นให้การดูแลได้ ซึ่งเป็นการเฉลี่ยและคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์กับยอดขายได้ เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของค่า **Royalty** ที่สามารถนำมาใช้ในการตั้งค่าสิทธิเพื่อการขยายแฟรนไชส์ กำหนดระยะเวลาสัญญาที่ต่อออกไปได้อีก 1-2 ช่วง โดยมีระยะเวลาช่วงละ 5 ปี ในกรณีที่แฟรนไชส์ชอร์ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญา รวมถึงการประกอบธุรกิจได้ผลที่ดี อย่างไรก็ตาม การกำหนดข้างต้นมักขึ้นอยู่กับขนาดการลงทุน

ต้นทุนการตกแต่งร้าน

ต้นทุนการตกแต่งร้าน หมายถึงต้นทุนซึ่งเกิดขึ้นจากการที่แฟรนไชส์ชอร์ (franchisee) ต้องเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกของร้านค้าให้เหมือนกับที่แฟรนไชส์ชอร์ (franchisor) กำหนด ต้นทุนนี้เกิดขึ้นในระยะแรกของการตกลงใจที่ทำแฟรนไชส์ (franchise) ดังนั้น แฟรนไชส์ชอร์ (franchisee) จำเป็นต้องมีเงินทุนที่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายล่วงหน้าส่วนนี้ แม้ต้องจ่ายไปก่อนที่เริ่มมีลูกค้าเข้าร้านก็ตาม

ข้อตกลง

ข้อตกลง คือสัญญาตามกฎหมายระหว่างแฟรนไชส์ชอร์ (franchisor) และแฟรนไชส์ชอร์ (franchisee) ซึ่งระบุสิทธิและข้อผูกมัดระหว่างสองฝ่าย รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆซึ่งรวมถึงเงื่อนไขในการสิ้นสุดสัญญาและระยะเวลาที่สัญญาบังคับใช้ ข้อตกลงนี้ถูกเขียนโดยทนายของฝ่ายแฟรนไชส์ชอร์ (franchisor) ดังนั้น ผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ชอร์ (franchisee) ควรปรึกษาผู้มีความรู้เกี่ยวกับข้อตกลงดังกล่าวในรายละเอียดก่อนที่เซ็นสัญญา เมื่อพบว่าเงื่อนไขใดมีความเข้มงวดจนเกินไป ควรเจรจากับแฟรนไชส์ชอร์ (franchisor) ก่อนที่ตกลงใจทำสัญญา

ทุนดำเนินงาน

แฟรนไชส์ซี (franchisee) ต้องแบ่งสรรเงินทุนส่วนหนึ่งให้เพียงพอต่อการดำเนินงานธุรกิจตามปกติเช่น ค่าใช้จ่ายทั่วไป เงินเดือนพนักงาน การสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ถึงแม้ว่าแฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) เสนอสินค้าและบริการให้ในลักษณะจ่ายเชื่อก็ตาม แต่นั่นเป็นเพียงการเลื่อนระยะเวลาการจ่ายเงินไปเท่านั้น เมื่อถึงกำหนดเวลา แฟรนไชส์ซี (franchisee) ยังคงต้องจ่ายค่าสินค้าในที่สุด

เงื่อนไขการจ่ายเงิน

โดยปกติ แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) กำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าสินค้าและบริการในลักษณะเดียวกับธุรกิจอื่นๆ เช่น 30 หรือ 60 วัน

พื้นที่ประกอบการ

โดยทั่วไปแล้ว แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) ไม่จัดตั้งร้านค้าอื่นภายใต้แฟรนไชส์นั้นภายในขอบเขตพื้นที่ที่ได้ระบุไว้ในข้อตกลง ทั้งนี้ ขอบเขตของพื้นที่การประกอบการอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและข้อตกลงถ้าหากแฟรนไชส์ (franchise) นั้นมีศักยภาพในการสนับสนุนสมาชิกได้จำนวนมาก ขอบเขตของการประกอบการจะเล็กลงตามไปด้วยการกำหนดพื้นที่สำหรับแฟรนไชส์คือ การกำหนดขอบเขตของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทางแฟรนไชส์ซอร์ อนุญาตให้นำผู้อื่นใดมาดำเนินธุรกิจที่ให้สิทธิที่สำคัญคือ การหาบุคคลเข้าเป็น Sub-franchisor นี้ ท่านต้องเข้าใจว่า คุณสมบัติของเขาเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบแรกๆ คุณสมบัติของ Sub-franchisor ต้องสูงกว่า ทำให้การสรรหาไม่ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันหาก ท่านหาคนที่ด้อยกว่าในคุณสมบัติ โดยมองแต่เพียงค่าสิทธิและโอกาสการขยายตัวที่ได้ ผลเสียต่างๆ จะตามมาจนแฟรนไชส์ของท่านในพื้นที่ดังกล่าวอาจเสียไปได้

เงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์การกำหนดพื้นที่ในระดับใหญ่ๆ อย่าง Master Franchise มักเป็นประเทศ ภูมิภาค หรือระดับจังหวัด เป็นต้น ขณะที่การให้สิทธิแบบ Individual Franchise อาจอาศัยลักษณะขอบเขตของเทศบาล อำเภอ หรือแม้แต่ภูมิภาคต่างๆ อาทิเช่น ถนน คลอง ที่สามารถกำหนดพื้นที่ได้ชัดเจน ในกรณีของพื้นที่ในย่านชุมชนหนาแน่น ซึ่งการกำหนดพื้นที่ทำได้ยาก หลากๆ แฟรนไชส์จะใช้เงื่อนไขแบบระยะห่าง จากสาขาหนึ่งไปอีกสาขาหนึ่ง ต้องห่างกันอย่างน้อย 2 ไมล์ เป็นต้น

แต่ไม่ว่าเงื่อนไขเป็นอย่างไร ที่สำคัญยิ่งกว่าคือ พื้นที่นั้นๆ ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ที่มากพอในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งท่านในฐานะแฟรนไชส์ซอร์จำเป็นต้องใส่ใจหาวิธีการอ้างอิง หรือหาข้อมูลให้ได้ไม่ทางใด ก็ทางหนึ่ง ในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศข้อมูลอาจหาได้ยาก แต่อาจต้องการลงทุนซื้อข้อมูลเนื่องจากเป็นความสำคัญต่อการวิเคราะห์สถานะธุรกิจต่างๆ ในการกำหนดพื้นที่แฟรนไชส์นี้ แฟรนไชส์ซอร์หลายท่านที่มองข้ามหรือละเลย เนื่องจากคำนึงถึงโอกาสที่ตนเสียไปในอนาคต อาจละเลยถึงความเหมาะสมในแง่การลงทุนของแฟรนไชส์ซี การละเลยต่างๆ โดยคาดว่าตนเองในฐานะแฟรนไชส์ซอร์ สามารถควบคุมทดแทนหรือชดเชยด้วยสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าสิทธิที่ถูกลง แต่ที่สำคัญ

หากแฟรนไชส์ซีไม่สามารถประสบความสำเร็จ ด้วยสาเหตุพื้นฐาน ซึ่งก็คือ จำนวนลูกค้าไม่มากพอ หรือ ก่อให้เกิดการแข่งขันมากเกินไป จากการเปิดสาขาที่ใกล้กัน ผลเสียหรือปัญหาเหล่านี้ จะกลับย้อนมาหา แฟรนไชส์ซอร์ให้แก้ไขอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อุปทานสินค้าและบริการ

แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) มักกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำของสินค้าและบริการที่แฟรนไชส์ซี (franchisee) ต้องรับจากตน ทั้งนี้ เป็นเรื่องไม่แปลกที่แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) อาจกำหนดให้สินค้าและบริการทั้งหมด ต้องมาจากตนเนื่องจากเหตุผลในการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ

การปฏิบัติตามข้อตกลง

แฟรนไชส์ซี (franchisee) จำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของข้อตกลงอย่างเคร่งครัดเพื่อที่เป็นหลักประกัน ว่าแฟรนไชส์ซี (franchisee) ไม่กระทำการใดๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของแฟรนไชส์ซี (franchisee) รายอื่นๆ ดังนั้น แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) จึงมีสิทธิในการบังคับสิ้นสุดสัญญาในกรณีที่แฟรนไชส์ซี (franchisee) ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหลังจากที่ได้รับคำเตือนซ้ำสอง ในทางตรงกันข้ามถ้าหากแฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) เป็นผู้ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเอง ฝ่ายแฟรนไชส์ซี (franchisee) จะมีสิทธิที่เรียกร้องค่าชดเชยตามกฎหมาย

เงื่อนไขสำหรับสิ้นสุดการประกอบกิจการ

โดยทั่วไป การที่ข้อตกลงของแฟรนไชส์ (franchise) สิ้นสุดลงอาจเกิดจากความเป็นไปได้ 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก เมื่อสัญญาหมดอายุลง ประการที่สอง เมื่อแฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) ทำการสิ้นสุดสัญญาหากมีการละเมิดข้อตกลงที่ระบุไว้ อย่างไรก็ตาม กรณีที่แฟรนไชส์ซอร์ (franchisor) ทำการบังคับให้สิ้นสุดสัญญาก่อนกำหนดเป็นเรื่องที่ไม่ปกติและไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก นอกจากนี้การละเมิดข้อตกลงจาก แฟรนไชส์ซี (franchisee) เป็นประจำ ประการสุดท้ายคือกรณีที่แฟรนไชส์ซี (franchisee) เลิกที่ยกเลิกแฟรนไชส์ (franchise) ก่อนที่สัญญาหมดอายุ

การเตรียมพร้อม และเงื่อนไขด้านการขยายธุรกิจแฟรนไชส์

การวางโครงสร้างระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจ มีประเด็นที่ต้องวางแผนงานล่วงหน้าดังต่อไปนี้

- ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์
- ค่าร้อยละ
- ค่าการตลาด
- ค่าธรรมเนียมอื่นๆ (ถ้ามี)
- อาณาเขตของธุรกิจ
- อายุสัญญาและเงื่อนไขการต่อสัญญา
- โปรแกรมการอบรม
- หน้าที่ความรับผิดชอบของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี
- เงื่อนไขอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับธุรกิจระหว่างท่านและแฟรนไชส์ซี

แนวทางปฏิบัติต่อไปนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เวลาที่ท่านใช้ร่วมประชุมกับทีมงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การรวบรวมข้อมูลตามที่ระบุไว้ด้านล่าง และตอบคำถามช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการกระจายเอกสารชุดนี้ให้กับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูล หรือผู้เข้าร่วมการประชุมให้ทราบแนวทางล่วงหน้า จะเป็นสิ่งช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น

ข้อมูลด้านการเงินของร้าน

สภาพทางการเงินของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาโครงสร้างค่าธรรมเนียม, ค่าร้อยละ และค่าการตลาด ดังนั้นกรุณาจัดทำงบกำไรขาดทุน (บัญชีรายรับ-รายจ่าย) อย่างคร่าวๆ สำหรับร้านของท่าน

เอกสารทางการเงิน

เอกสารทางการเงินคือบันทึกการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งถูกรวมอยู่ในเอกสารเปิดเผยข้อมูล (UFOC) และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานะทางการเงินและความแข็งแกร่งขององค์กรแฟรนไชส์ซอร์

เอกสารสำคัญ 2 อย่างที่บริษัทฯ ต้องพิจารณาในงบการเงินคือ

- งบดุล
- งบกำไรขาดทุน

งบดุล

งบดุลคือภาพรวมโดยสรุปว่าบริษัทมีมูลค่ามากเท่าไรในวันทีระบุ งบดุลบอกถึงสถานะทางการเงิน (ความสามารถในการชำระหนี้) ของแฟรนไชส์ซอร์ที่กำลังพัฒนาธุรกิจในยุคเริ่มต้นและสภาพการเงินที่เกิดขึ้นในอนาคต

งบดุลประกอบด้วย:

- สินทรัพย์ – สิ่งที่บริษัทเป็นเจ้าของ: สินทรัพย์หมุนเวียน, สินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์ที่เป็นนามธรรม
- หนี้สิน – หนี้ของบริษัท: หนี้ระยะสั้นและระยะยาว
- ส่วนของผู้ถือหุ้น – มูลค่าสุทธิของบริษัท เป็นเงินที่บริษัทได้จากการขายหุ้นบวกกับกำไรสะสมใดๆ

สิ่งที่บริษัทต้องดูในงบดุลของแฟรนไชส์ซอร์

- สินทรัพย์เพิ่มขึ้น
- ส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้น
- มีเงินสดมากกว่าหนี้
- จำนวนของหนี้สินน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของสินทรัพย์ทั้งหมด
- จำนวนของหนี้สินน้อยกว่าหนึ่งในสามของส่วนของผู้ถือหุ้น

งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนบอกถึงการดำเนินงานของบริษัทว่าสร้างกำไรหรือขาดทุน งบกำไรขาดทุนบอกถึงรายได้, รายจ่าย และรายรับสุทธิของบริษัท เป็นการมองภาพการบริหารจัดการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็นรายอาทิตย์ รายเดือน รายปี รวมถึงในระยะ 3-5 ปีที่คาดการณ์ผลการประกอบการได้ด้วย

งบกำไรขาดทุนประกอบด้วย

- รายรับ
- ต้นทุนและค่าใช้จ่าย: ต้นทุนขาย, ค่าใช้จ่ายในการขาย, ค่าใช้จ่ายในการบริหาร, ดอกเบี้ย
- รายได้ก่อนหักภาษี
- ภาษี
- รายได้สุทธิ
- รายได้สุทธิต่อหุ้น

สิ่งที่บริษัทต้องดูในงบดุลของแฟรนไชส์ซอร์

- กำไรที่เพิ่มขึ้น

- รายได้ที่เพิ่มขึ้นมาจากค่ารอยัลตี้และระบบมากกว่าจากการขายแฟรนไชส์
- รายรับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 15%
- รายได้สุทธิมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 15%
- รายได้สุทธิต่อหุ้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 15%
- องค์กรของแฟรนไชส์ซอร์เป็นองค์กรที่สร้างผลกำไร

สิ่งที่บริษัทฯ ควรรู้เกี่ยวกับเอกสารทางการเงิน

- เอกสารทางการเงินควรได้รับการตรวจสอบจากผู้ตรวจบัญชี
- ควรมีรายละเอียดของงบการเงิน 2-3 ปี

ข้อมูลด้านคู่แข่ง

ธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีการจัดการข้อมูลการตลาดโดยการรวบรวมข้อมูลสำหรับการประชุม เวลา และประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ระบุต่อไปนี้หมายถึงเวลาและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยสำนักงานใหญ่ หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนของท่าน ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่สาขา เนื่องจากงานดังกล่าวเป็นความรับผิดชอบของแฟรนไชส์ซีของท่าน

ข้อมูลด้านการเปิดสาขาแฟรนไชส์ซี

การเริ่มต้น

ประเมินเวลาและค่าใช้จ่ายในการเตรียมความพร้อมในการเปิดร้าน 1 ร้าน ดังนี้

1. เวลาและค่าใช้จ่ายในการสำรวจสถานที่ (เงินเดือนของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง, ค่าเดินทาง, ค่าใช้จ่ายพิเศษต่างๆ เช่น ค่าเช่างานวิจัยสำรวจสถานที่ ฯลฯ)
2. ค่าใช้จ่ายในการควบคุมงานก่อสร้าง และ/หรือการปรับปรุงสถานที่ (เงินเดือนของพนักงาน, ความถี่ในการตรวจเยี่ยม, ค่าวิชาชีพของวิศวกรสถาปนิก ฯลฯ)
3. เวลาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มีผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจของท่าน

การอบรม

ประเมินเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับการอบรมพนักงานสำหรับร้าน 1 ร้าน ดังนี้

1. เวลา, เงินเดือน และค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ใช้ในการอบรมผู้จัดการร้านที่ไม่มีประสบการณ์
2. ค่าใช้จ่ายในการอบรมผู้ช่วยผู้จัดการหรือพนักงานระดับ supervisor
3. ความจำเป็นในการอบรมพนักงานใดๆ ที่สำนักงานใหญ่ (ไม่รวมพนักงานที่เนื้องานไม่ซับซ้อน และสามารถรับการอบรมโดยผู้จัดการร้านได้)
4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น สื่อ/เอกสารประกอบการอบรม, หลักสูตรการอบรมจากภายนอก ที่ท่านอาจวางแผนให้เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมแฟรนไชส์ซีของท่าน

การเปิดร้าน

ประเมินเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับเจ้าหน้าที่สนับสนุนของสำนักงานใหญ่ในการช่วยเหลือให้ร้านที่เพิ่งสร้างเสร็จพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. เวลาและค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือในการจัดซื้อจัดหาสต็อกสินค้า
2. เวลาและค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือพนักงานของร้านในการปฏิบัติงานภายในร้าน

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง

- ประเมินเวลาและค่าใช้จ่ายของการตรวจเยี่ยมร้านสาขาของบริษัทเอง ดังนี้
 1. เงินเดือนของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ
 2. ความถี่ในการตรวจเยี่ยม
 3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
 4. จากข้อมูลประวัติของท่าน เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 1 ท่าน สามารถดูแลได้กี่สาขา?
- ประเมินค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาขายปีของร้านสาขา : สื่อท้องถิ่น, โปสเตอร์, โปสเตอร์, โปสเตอร์, ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับชุมชน (เช่น การเป็นสปอนเซอร์งานกีฬา)
- ประเมินค่าใช้จ่ายด้านการตลาด/โฆษณาของธุรกิจของท่านทั้งปี รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการออกแบบ, ผลิตสื่อ

ข้อมูลด้านอาณาเขตของธุรกิจ

รวบรวมข้อมูลใดๆ ที่ท่านมีทางด้านประชากรที่เพียงพอสำหรับร้าน 1 ร้าน: ลักษณะของลูกค้า, จำนวนประชากรขั้นต่ำที่เพียงพอสนับสนุน ร้าน 1 ร้าน

เป้าหมาย

เตรียมให้ข้อมูลเป้าหมายการขายธุรกิจแฟรนไชส์ของท่านทั้งเป้าหมาย 1 ปี, 3 ปี และ 5 ปี ในเชิงของการอิมิตัวของตลาด, การครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ฯลฯ

ประเด็นทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ในต่างประเทศ

ความสัมพันธ์ที่กระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีคือหัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จของทั้งสองฝ่าย เนื่องจากระบบแฟรนไชส์สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นระยะเวลานาน พื้นฐานของความสัมพันธ์ดังกล่าวควรเริ่มต้นจากความเข้าใจอย่างชัดเจนต่อระบบแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจในภาษากฎหมายของระบบแฟรนไชส์อาจเป็นเรื่องที่น่ากังวล ผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ควรหา

ความช่วยเหลือแนะนำจากนายด้านธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์ เพื่อให้เข้าใจประเด็นต่างๆ ด้านกฎหมาย และช่วยป้องกันผู้สนใจลงทุนจากการตัดสินใจผิด

ธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกาขึ้นอยู่กับกฎหมายของรัฐบาลกลาง และกฎหมายของแต่ละมลรัฐ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ต้องให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี กับผู้สนใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

เอกสารด้านกฎหมายธุรกิจแฟรนไชส์โดยหลักแล้วมีอยู่ 2 ชนิดคือ

- ❖ เอกสารเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Documents) ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า UFOC
- ❖ สัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Agreement)

เอกสารเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Documents) UFOC

วัตถุประสงค์ของ UFOC คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ซอร์ ระบบแฟรนไชส์ และสัญญาที่ต้องใช้ กับผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีเพื่อที่ผู้สนใจลงทุนได้ตัดสินใจโดยได้รับทราบข้อมูลแล้ว

นอกเหนือจากเอกสารส่วนเปิดเผยข้อมูล UFOC ยังมีสัญญาแฟรนไชส์ รวมทั้งสัญญาอื่นๆที่แฟรนไชส์ซีต้องลงนาม พร้อมทั้งเอกสารทางการเงินของแฟรนไชส์ซอร์ด้วย

UFOC นั้นถูกออกแบบมาเพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์เพื่อที่ได้ตัดสินใจในการลงทุนโดยได้รับแจ้งข้อมูลที่จำเป็นแล้วสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์นั้นๆ

ตามกฎหมายแล้ว แฟรนไชส์ซอร์ไม่สามารถเสนอขายแฟรนไชส์ได้จนกว่าได้นำเสนอเอกสารเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ในความเป็นจริงมลรัฐ 14 รัฐมีกฎหมายกำหนดให้แฟรนไชส์ซอร์ยื่นจดทะเบียนเอกสาร UFOC ต่อรัฐหรือแจ้งให้รัฐทราบก่อนว่ามีการเสนอขายแฟรนไชส์ ก่อนที่ดำเนินกิจกรรมใดๆเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในรัฐ

UFOC ระบุข้อมูลเกี่ยวกับ

- แฟรนไชส์ซอร์
- เจ้าหน้าที่ที่ดำรงตำแหน่งสำคัญของบริษัท
- ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการระบบแฟรนไชส์ของผู้บริหาร
- ประวัติการฟ้องร้องหรือล้มละลายของแฟรนไชส์ซอร์
- ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปิดและดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์
- เงื่อนไขการการลงทุนและการซื้อที่จำเป็น
- สิทธิอาณาเขต
- หน้าที่ความรับผิดชอบของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

- แพรนไชน์ซีรายอื่นในระบบพร้อมข้อมูลในการติดต่อ

การได้รับเอกสาร UFOC นั้นอยู่ภายใต้ “กฎ 10 วัน” ระยะเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงเวลาที่แพรนไชน์ซอร์ต้องให้กับผู้สนใจลงทุนในการคิดพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจก่อนที่เซ็นสัญญาได้

เอกสารเปิดเผยข้อมูลมีอะไรบ้าง

จุดประสงค์ของ UFOC นั้น เพื่อให้ข้อมูลกับผู้สนใจซื้อธุรกิจแพรนไชน์ซี เกี่ยวกับแพรนไชน์ซอร์, ระบบแพรนไชน์ซี และสัญญาที่ต้องเซ็นต์ เพื่อให้ผู้สนใจซื้อได้ตัดสินใจโดยได้ทราบข้อมูลแล้ว

เอกสารเปิดเผยข้อมูล (UFOC)

หมวด 1: แพรนไชน์ซอร์, ความเป็นมา และบริษัทในเครือ ข้อมูลในหมวดนี้เกี่ยวกับบริษัทของแพรนไชน์ซอร์

หมวด 2: ประสบการณ์ทางธุรกิจ ระบุข้อมูลด้านชีวประวัติและการทำงานของแพรนไชน์ซอร์, พนักงาน, ผู้อำนวยการ และผู้บริหาร

หมวด 3: การฟ้องร้องดำเนินคดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการฟ้องร้อง ดำเนินคดีทั้งทางแพ่งและอาญาทั้งในอดีตและปัจจุบันของแพรนไชน์ซอร์ และผู้บริหาร

หมวด 4: ล้มละลาย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพรนไชน์ซอร์ และผู้บริหารที่เคยล้มละลาย

หมวด 5: ค่าธรรมเนียมแพรนไชน์ซี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม และปัจจัยที่ใช้คำนวณค่าธรรมเนียม

หมวด 6: ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ระบุข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมอื่นๆ หรือการชำระเงินใดๆ ที่ต้องทำ

หมวด 7: งบประมาณการลงทุนเบื้องต้น ให้ข้อมูลการลงทุนในรูปแบบตาราง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่แพรนไชน์ซีต้องใช้เพื่อสร้างธุรกิจ

หมวด 8: ข้อบังคับในแหล่งที่มาของสินค้าและบริการ ระบุข้อบังคับที่แพรนไชน์ซอร์ได้ตั้งไว้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ

หมวด 9: หน้าที่ของแพรนไชน์ซี ข้อมูลในหมวดนี้ให้ตารางอ้างอิงที่ระบุว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของแพรนไชน์ซีถูกระบุไว้ในหน้าใดของสัญญาแพรนไชน์ซี

หมวด 10: ความช่วยเหลือทางการเงิน ระบุเงื่อนไขของความช่วยเหลือทางการเงินใดๆ ที่ให้โดยแพรนไชน์ซอร์

หมวด 11: หน้าที่ของแพรนไชน์ซอร์ อธิบายถึงบริการที่แพรนไชน์ซอร์มีให้

หมวด 12: อาณาเขต ระบุอาณาเขตทางการค้าที่ให้แก่แพรนไชน์ซี และอาณาเขตดังกล่าวถูกเปลี่ยนแปลงหรือไม่

หมวด 13: เครื่องหมายการค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า, เครื่องหมายบริการ และชื่อทางการค้าของแฟรนไชส์ซอร์

หมวด 14: ลิขสิทธิ์, สิทธิบัตร และทรัพย์สินทางปัญญา ให้ข้อมูลว่าแฟรนไชส์ซีสามารถใช้ลิขสิทธิ์ได้อย่างไร

หมวด 15: หน้าที่ในการมีส่วนในการปฏิบัติงานจริงในธุรกิจแฟรนไชส์

หมวด 16: ข้อบังคับในสิ่งที่แฟรนไชส์ซีขาย ระบุข้อบังคับในสินค้าหรือบริการที่แฟรนไชส์ซีขายให้กับลูกค้า

หมวด 17: การต่อสัญญา, ยกเลิกสัญญา, การโอนสิทธิ์ และการระงับข้อขัดแย้ง ข้อมูลหมวดนี้บอกบริษัทฯ ว่าเมื่อไร หรือบริษัทฯสามารถต่ออายุ หรือยกเลิกสัญญาแฟรนไชส์ได้หรือไม่ และ อะไรคือสิทธิและข้อกำหนดเมื่อบริษัทฯไม่เห็นด้วยกับแฟรนไชส์ซอร์

หมวด 18: บุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อแฟรนไชส์ซอร์ให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา หรือบุคคลสาธารณะ) ค่าตอบแทนที่บุคคลดังกล่าวได้รับถูกระบุอยู่ในส่วนนี้

หมวด 19: การกล่าวอ้างรายได้ ข้อมูลหมวดนี้แฟรนไชส์ซีสามารถนำไปใช้เพื่อประมาณรายได้จากธุรกิจ

หมวด 20: รายชื่อของร้านในระบบแฟรนไชส์ ให้ข้อมูลสถานที่ และการติดต่อของร้านในระบบแฟรนไชส์ที่มีอยู่

หมวด 21: งบการเงิน งบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ย้อนหลัง 3 ปีอยู่ในหมวดนี้

หมวด 22: สัญญา สัญญาทุกข้อที่แฟรนไชส์ซีต้องเซ็นต์

หมวด 23: ไบรรับ ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ต้องเซ็นต์ไบรรับว่าได้รับเอกสาร UFOC แล้ว

สัญญาแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์นั้นมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าเอกสาร UFOC เกี่ยวกับเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี สัญญาแฟรนไชส์โดยทั่วไปอาจมีข้อกำหนดเกี่ยวกับ:

- ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เช่นการใช้เครื่องหมายการค้าและสินค้า
- อาณาเขต
- สิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย เช่น มาตรฐาน, กระบวนการ, การอบรม, ความช่วยเหลือ, การโฆษณา ฯลฯ
- ระยะเวลาของสัญญา
- การชำระเงินโดยแฟรนไชส์ซีต่อแฟรนไชส์ซอร์
- การยกเลิกสัญญา และ/หรือสิทธิในการโอนสัญญาแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์คือเอกสารทางด้านกฎหมายที่บังคับความสัมพันธ์และระบุเงื่อนไขของการซื้อแฟรนไชส์ เช่นเดียวกับ UFOC สัญญาแฟรนไชส์นั้น จะมีช่วงระยะเวลาเพื่อพิจารณา โดยผู้สนใจลงทุนนั้นต้องมีช่วงระยะเวลาพิจารณาก่อนที่เซ็นสัญญาไม่น้อยกว่า 5 วันทำการ ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นการให้เวลาแก่ผู้สนใจลงทุนในการพิจารณาเงื่อนไขในสัญญา

ประเด็นหลักของสัญญาแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์นั้นมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าเอกสารเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี

การใช้เครื่องหมายการค้า หนึ่งในสิทธิประโยชน์หลักที่บริษัทฯ ได้จากการซื้อแฟรนไชส์ คือการใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว ซึ่งรวมทั้งเครื่องหมายการค้า, เครื่องหมายบริการ หรือโลโก้ที่แฟรนไชส์ซีได้ใช้

- เครื่องหมายการค้านี้ได้ถูกใช้ในระยะเวลาที่นานพอที่เป็นที่รู้จักหรือยัง?
- มีข้อบังคับใช้ใดๆในการใช้เครื่องหมายโดยแฟรนไชส์ซอร์หรือแฟรนไชส์ซีหรือไม่?

สถานที่ของร้านแฟรนไชส์ เนื้อหาในส่วนนี้ระบุถึงพื้นที่ที่ได้รับสิทธิ หรืออาณาเขตทางการค้า

- บริษัทฯได้รับสิทธิอาณาเขตในพื้นที่ใดโดยเฉพาะหรือไม่?

อายุสัญญาแฟรนไชส์ ระบุถึงอายุสัญญา

- อายุของสัญญายาวนานเท่าไร?
- แฟรนไชส์ซอร์สามารถซื้อร้านแฟรนไชส์คืนก่อนสัญญาหมดได้หรือไม่?
- บริษัทฯมีสิทธิต่อสัญญาได้หรือไม่?

ค่าธรรมเนียมต่างๆของเฟรนไชส์ซี และการชำระเงินอื่นๆ อธิบายถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และสิ่งที่เฟรนไชส์ซีได้รับจากค่าธรรมเนียมดังกล่าว
- การชำระค่าร้อยละ ชำระเมื่อไร และจำนวนจากอะไร

หน้าที่ความรับผิดชอบของเฟรนไชส์ซอร์ อธิบายโดยละเอียดถึงบริการที่เฟรนไชส์ซอร์ให้

- การอบรม
- การให้การสนับสนุนในการปฏิบัติการ
- โฆษณา

หน้าที่ความรับผิดชอบของเฟรนไชส์ซี

- การเข้ารับการอบรม
- การเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจ
- การเก็บรักษาและนำส่งรายงาน

การควบคุมในสินค้าและบริการที่เสนอ

- มาตรฐานของบริษัทฯภาพ
- ซัพพลายเออร์ที่ได้รับการอนุมัติ
- การโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต
- ชั่วโมงการทำงาน
- การกำหนดราคา

การต่อสัญญา, การยกเลิกสัญญา และการโอนสิทธิในสัญญาเฟรนไชส์

- สิทธิและหน้าที่ของเฟรนไชส์ซีเมื่อสัญญาถูกยกเลิก
- การโอนสิทธิของสัญญา
- การต่ออายุสัญญาเฟรนไชส์

รูปแบบการนำเสนอธุรกิจ และกิจกรรมเพื่อการขยายเครือข่ายแฟรนไชส์

รูปแบบการขยายธุรกิจแฟรนไชส์มีกิจกรรมทั้งการจัดในต่างประเทศและในประเทศที่มีกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน เช่น การแสดงธุรกิจในงานแสดงสินค้าธุรกิจต่างๆ การจัดสัมมนา การเปิดเยี่ยมชมธุรกิจ การจัดงานเปิดตัว ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีความแตกต่างและการปฏิบัติที่มีรายละเอียด ทั้งนี้ได้เรียบเรียงเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการดังต่อไปนี้

การขายในงาน Event พิเศษ

สัดส่วนหลักของการขายแฟรนไชส์ เริ่มที่การโทรศัพท์สอบถาม อย่างไรก็ตาม มีงาน event พิเศษมากมาย ที่เจ้าของแฟรนไชส์ มีโอกาสที่สร้างผู้ซื้อ แฟรนไชส์ ผ่านการพูดคุยโดยตรงกับเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- งานแสดงสินค้า
- งานสัมมนา
- Open House
- งานวันเปิดตัว

เจ้าของแฟรนไชส์มากมายใช้งานนิทรรศการเหล่านี้อย่างประสบความสำเร็จในการขายแฟรนไชส์อย่างหนึ่งหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้ เน้นข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของการขายในงานนิทรรศการพิเศษเหล่านี้ และแนะนำแนวทางในการที่เพิ่มผลลัพธ์จากงานเหล่านี้

ในกรณีที่เป็นการสร้างตลาดในประเทศที่มีกฎหมายแฟรนไชส์ โดยเฉพาะในด้านการขึ้นทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์จำเป็นที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขกฎหมายเสียก่อน เมื่อเข้าร่วมในงานแสดงทางธุรกิจสัมมนา หรือ งาน open house ในรัฐที่กำหนดให้ธุรกิจแฟรนไชส์ต้องจดทะเบียน เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจำไว้ว่า ผู้ที่เข้าร่วมในกระบวนการขาย ต้องลงทะเบียนไว้กับรัฐด้วย การลงทะเบียนที่กำหนดไว้นี้ ขยายรวมถึงลูกจ้าง และผู้ซื้อแฟรนไชส์ ที่ต้องปฏิบัติหน้าที่แทนผู้ขายแฟรนไชส์

งานแสดงทางการค้าธุรกิจ

งานแสดงทางการค้า เป็นงานนิทรรศการพิเศษที่ถือว่าได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จที่สุดสำหรับการขายแฟรนไชส์กล่าวคือ งานแสดงทางธุรกิจ ช่วยผู้ขายแฟรนไชส์ ให้:

- สร้างจำนวน lead ให้มีจำนวนมากพอ
- ได้ระดับที่สูงจนเป็นไปได้

- พุฒยกับกลุ่มเป้าหมายที่มีขอบข่ายกว้างขวางหลากหลาย และหาความรู้มากขึ้นด้านตลาดการขายแฟรนไชส์
- ได้ข้อมูลเกี่ยวโปรแกรมการแข่งขันด้านแฟรนไชส์

สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการลงทุนของงานแสดงสินค้าประกอบด้วย:

- จำเป็นต้องมีค่าจ้างในการฝึกอบรมพนักงานขาย
- ค่าใช้จ่ายในการสร้างบูทที่มีประสิทธิภาพ และวัสดุทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการขนส่งวัสดุมาที่สถานที่จัดงานแสดง
- การต้องใช้บริษัทนอกเพื่อการโฆษณาและการจัดสิ่งแวดล้อมของการแสดงที่เหมาะสม

ประเภทของงานแสดงสินค้า

มีงานแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ มากมายที่บริษัทฯ สามารถเข้าร่วมได้ ประโยชน์ของการเข้าร่วมงานแสดงประเภทต่าง ๆ กัน แตกต่างกันไป ตามประเภทของปัจจัยมากมาย ประกอบด้วยประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัทฯ โครงสร้างของโปรแกรมแฟรนไชส์ และคุณสมบัติของผู้ที่ถูกต้องจากงานแสดงต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

งานแสดงธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วไป

แต่ละปีมีบริษัทด้านการจัดงานมีการจัดการอย่างต่อเนื่อง การจัดงานแสดงด้านแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นมีไม่บ่อยครั้งมากนัก ดังนั้นอาจเลือกงานแสดงสินค้า หรือแสดงธุรกิจที่สามารถเกี่ยวข้องกับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจเช่น งานด้านการลงทุน การแสดงสินค้าอาหาร และธุรกิจต่างๆ งานเหล่านี้กลายเป็นงานหลักนำหน้างานแสดงอื่น ๆ ในการหาผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่มีประสิทธิภาพ

งานนิทรรศการโอกาสทางอุตสาหกรรมและธุรกิจ

ศักยภาพของการเข้าร่วมงานนิทรรศการโอกาสทางอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างกันไปสำหรับแต่ละผู้ขายแฟรนไชส์ ฤดูโดยทั่วไป ร่วมงานนิทรรศการโอกาสทางอุตสาหกรรมและธุรกิจเป็นงานที่ควรค่าที่เข้าไปศึกษา เป็นแหล่งของผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ดีของบริษัท อย่างไรก็ตามก่อนที่จะตัดสินใจขายแฟรนไชส์ที่งานแสดงนี้ ให้ลองเข้าชมงานคล้าย ๆ กันก่อน เพื่อสังเกตประสิทธิภาพของทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมชมงาน

ต่อไปนี้เป็นบางประเด็น ที่สรุปข้อจำกัดที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับงานนิทรรศการโอกาสทางอุตสาหกรรม และธุรกิจ:

- งานแสดงโอกาสทางธุรกิจดึงดูดทั้งผู้จัดงานที่เป็นแฟรนไชส์ และไม่ใช่แฟรนไชส์ (เช่น ผู้นำ) จึงต้องถ่วงถ่วง จุดโฟกัสของการขายในแต่ละงาน

- งานแสดงโอกาสทางธุรกิจ มักจำนวนโอกาสที่เรียกว่า “ตัวราคาถูก” เป็นสัดส่วนร้อยละที่สูง ดังนั้น จึงดึงดูดผู้ซื้อที่มีคุณภาพดีกว่า
- งานแสดงทางอุตสาหกรรม มักโฟกัสที่การขายผลิตภัณฑ์ มากกว่าโอกาสทางธุรกิจ
- ผู้ที่เข้าร่วมงานนิทรรศการ โอกาสทางอุตสาหกรรม มีเหตุผลที่หลากหลาย และมีเปอร์เซ็นต์น้อย ที่ได้เป้าหมายที่จริงจัง

การเตรียมพร้อมเพื่อร่วมงานแสดงสินค้า

ขณะที่งานแสดงสินค้า เผยแพร่ธุรกิจของบริษัทต่อผู้คนมากมาย เวลาที่บริษัทมีสำหรับเป้าหมายแต่ละคนจะมีจำกัด เพื่อเพิ่มความประทับใจที่บริษัทฯ สร้างกับแต่ละเป้าหมาย บริษัทฯ ต้องมีการเตรียมพร้อมเป็นอย่างดี

ต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทฯ มั่นใจว่าพร้อมสำหรับงานแสดงสินค้า:

- ✓ ทำการพิจารณาบางอย่างทางภูมิศาสตร์ นี่เป็นการเข้าไปในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นี้เป็นครั้งแรกหรือไม่? ถ้าเป็นเช่นนั้น พยายามจับเวลางานแสดงเพื่อให้ตรงกับสื่อโฆษณา
- ✓ หาข้อมูลจากผู้จัดงานล่วงหน้าอย่างดีก่อนที่ถึงงาน รายละเอียดเรื่องค่าใช้จ่ายของการจัดนิทรรศการ พื้นที่สำหรับจัดงาน มีการโปรโมทงานอย่างไร และข้อมูลอื่น ๆ ที่บริษัทฯ รู้สึกว่ามีประโยชน์
- ✓ เลือกตำแหน่งของบูทที่บริษัทฯ ต้องการ และจองพื้นที่เร็วเท่าที่ทำได้ แม้ว่าตำแหน่งที่ดีที่สุดถูกจัดให้บริษัทที่เข้าร่วมงาน โช่วในครั้งก่อนแล้ว บริษัทฯ อาจสามารถเลือกพื้นที่ได้ ถ้าเป็นเช่นนั้น เลือกพื้นที่ที่มีคนเดินผ่านได้มาก และผู้คนสามารถหยุดที่บูทของบริษัทฯ ได้อย่างดี พื้นที่ที่ดีประกอบไปด้วยการมีเกาะตรงกลางของโถงที่จัดแสดงงาน พยายามเลือกที่ตั้งระหว่างผู้ขายแฟรนไชส์อื่น ๆ เพื่อได้ประโยชน์จากผู้คนที่เดินผ่านจากบูทของพวกเขา และพยายามหลีกเลี่ยงทำเลที่อยู่ติดกับทางเข้าหลัก ห้องน้ำ หรือพื้นที่สำหรับทานอาหาร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่คนเดินผ่านไปโดยไม่หยุดดูบูทของบริษัทฯ
- ✓ แน่ใจว่าบริษัทฯ มีคนมากพอที่ทำงานที่บูท อย่างน้อยต้องมีคนสองคนอยู่ประจำตลอดเวลา คนเหล่านี้ต้องคุ้นเคยกับข้อกำหนดของโปรแกรมแฟรนไชส์เป็นอย่างดี
- ✓ ทำงานกับพนักงานของบริษัทฯ เพื่อพัฒนาคำถามสำคัญที่ใช้ถามเป้าหมาย และคำถามที่บริษัทฯ มักได้รับจากการถามคำถาม
- ✓ ถ้าบริษัทฯ มีแฟรนไชส์อยู่ในพื้นที่นั้นแล้ว ชวนเขามาร่วมงานกับบริษัทฯ ที่บูท คำบอกเล่าของเขาทำให้สามารถสร้างความประทับใจที่ดีที่สุด

- ✓ สำหรับงานในต่างประเทศที่มีกฎหมายแฟรนไชส์เข้มข้น การควบคุมต้องคำนึงถึงสิ่งที่ธุรกิจผู้ขายแฟรนไชส์ต้องทำตามข้อกำหนดของการจดทะเบียนในแต่ละรัฐที่ต้องการขายแฟรนไชส์ เมื่องานแสดงด้านการค้า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขายแฟรนไชส์ บริษัทฯต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของรัฐ ก่อนที่มีงาน

การตั้งบูท

ก่อนที่เป้าหมายคุยกับบริษัทฯ ที่บูท เขาต้องเกิดความประทับใจครั้งแรกจากสิ่งที่เขาเห็นก่อน เมื่อมาถึงที่บูทของบริษัทฯ ถ้าบูทไม่เป็นระเบียบ หรือไม่คู่มืออาชีพ เป้าหมายจะให้ความสนใจกับการนำเสนอของบริษัทฯ น้อย ถ้าบูทมีความดึงดูด จะมีขอได้เปรียบกับการนำเสนอของบริษัทฯ กล่าวสั้น ๆ คือ “บูทของบริษัทฯต้องสร้างลักษณะด้านบวกกับบริษัทและโอกาสทางธุรกิจที่บริษัทฯนำเสนอ”

งบประมาณในการจัดงานอาจมีจำกัด ดังนั้นการออกแบบบูทของบริษัทฯต้องใช้ประโยชน์พื้นที่ในการสร้างผู้สนใจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะบริษัทฯต้องจ่ายมากหรือน้อยเพียงใด บริษัทฯต้องสร้างภาพพจน์ของความเป็นมืออาชีพ และความสำเร็จเสมอ ข้อเสนอต่อไปนี้จะช่วยให้บริษัทฯ ไปถึงเป้าหมายนี้ได้:

- บูทของบริษัทฯควรน่าสนใจแต่เรียบง่าย ชื่อของโปรแกรมแฟรนไชส์ควรเป็นอักษรตัวใหญ่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากทุกมุม
- บริษัทฯควรใช้เครื่องมือที่มองเห็นได้อื่น ๆ เข้ามาช่วย ตัวอย่างเช่น การแสดงรูปภาพแบบลอยขึ้นมา กราฟขนาดใหญ่แสดงการเติบโตและโอกาสในอุตสาหกรรมของบริษัทฯ หรือบทความล่าสุดที่มีการตีพิมพ์เกี่ยวกับบริษัท
- ถ้าบริษัทฯใช้รูปภาพ ให้ใช้รูปภาพที่แสดงภาพผู้คนในร้าน ภาพที่แสดงร้านที่ว่างเปล่า สร้างความตื่นเต้นต่อการขายความตื่นเต้นของโอกาสทางธุรกิจ
- บูทควรแสดงข้อดีของประโยชน์ของโอกาสการทำแฟรนไชส์ ไม่ใช่แค่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โอกาสทางธุรกิจควรชัดเจน จากเพียงแค่การชมบูทของบริษัทฯ
- บูทควรมีการออกแบบให้เหมาะทั้งกับผู้ที่สนใจแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มเป้าหมายที่จริงจัง ผู้สนใจแบบไม่เป็นทางการ อาจต้องการหยิบโบรชัวร์ หรือใบปลิวเล็กๆ และควรสามารถรอกบัตรคำถาม โดยไม่ทำให้แออัดบูทของบริษัทฯ เป้าหมายที่จริงจัง ต้องการพื้นที่เงียบ ๆ เพื่อทำการนำเสนอแบบตัวต่อตัว ถ้าให้ดี ควรซื้อบูทเป็นคู่ เพื่อให้บริษัทฯสามารถรองรับเป้าหมายทั้งสองกลุ่มได้อย่างดี

การใช้ CD ROM/ DVD เพื่อการนำเสนอธุรกิจแฟรนไชส์

เห็นได้ว่าเป็นความนิยมของผู้ขายแฟรนไชส์ตั้งแต่อุตสาหกรรมที่ใช้ CD ROM/ DVD หรือเครื่องมือด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นการกระตุ้นความสนใจ แต่ในระบบแฟรนไชส์นั้นแตกต่างจากระบบการขายในสินค้าทั่วไป เนื่องจากระบบแฟรนไชส์เป็นการเน้นที่ตัวบุคคลและการลงทุน จึงต้องอาศัยการพูดคุยต่อหน้าคนต่อคนเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในกระบวนการขาย CD ROM/ DVD สำหรับการขายแฟรนไชส์ที่ผลิตอย่างมืออาชีพ เป็นวิธีการที่สร้างความน่าสนใจสำหรับและให้ความรู้กับเป้าหมาย CD ROM/ DVD มีอิทธิพลอย่างยิ่ง เนื่องจาก

- สร้างภาพลักษณ์ของผู้ขายแฟรนไชส์ ว่าเป็นองค์กรมืออาชีพ
- นำเสนอส่งข้อความอย่างเป็นส่วนตัวซึ่งดึงดูดความรู้สึกของผู้ซื้อแฟรนไชส์
- นำเสนอภาพรวมอย่างกระชับขององค์กรแฟรนไชส์
- ช่วยให้เป้าหมายได้พัฒนาภาพที่มองเห็นได้ของโอกาสทางแฟรนไชส์

ถ้าบริษัทฯ ต้องการที่ใช้ CD ROM/ DVD ในการขายแฟรนไชส์ในงานแสดงทางการค้าขอแนะนำดังนี้:

- วาง CD ROM/ DVD ที่มุมหนึ่งของบูท ที่สามารถมีที่กั้นได้ วางมอนิเตอร์ไว้หน้าเก้าอี้ จำนวนหนึ่ง และเชิญเป้าหมายให้หยุดพัก ผ่อนคลาย และชมการนำเสนอ CD ROM/ DVD ของบริษัทฯ เมื่อยุทธศาสตร์นี้กำหนดให้บริษัทฯ หาพื้นที่ที่เหมาะสม (บูทคู่เป็นการดี) ทำให้บริษัทฯ เพิ่มอิทธิพลต่อการขายของบริษัทฯ ที่มีต่อเป้าหมาย
- ถ้าบริษัทฯ ไม่มีพื้นที่ที่ทำจากกัน เราแนะนำว่าบริษัทฯ ไม่ควรใช้ CD ROM/ DVD ในงานแสดง
- ถ้าบริษัทฯ ต้องการที่ใช้ CD ROM/ DVD เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอบูทควรใช้เทปที่ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพแสดงเรื่องราวสั้น ๆ เกี่ยวกับร้าน ลูกค้าน่าใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และข้อกำหนดอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพโอกาสทางธุรกิจ โดยไม่ต้องใช้บทพูด ส่วนของเสียงควรเป็นเสียงเพลงที่ เหมาะกับภาพของ CD ROM/ DVD สุดท้าย มอนิเตอร์ควรวางที่ระดับสายตา ที่ทุกคนมองเห็นได้เมื่อพวกเขามาถึงบูทของบริษัทฯ
- ถ้าบริษัทฯ มีโฆษณาทางทีวี ให้ฉายต่อเนื่องเป็น ส่วนหนึ่งของการนำเสนอ เป็นการดึงความสนใจ และสาธิตความเป็นมืออาชีพของสิ่งที่บริษัทฯ เสนอให้

การทำงาน ณ งานแสดงทางการค้า

เมื่อการแสดงเปิดขึ้น บริษัทฯ ต้องพร้อมที่สร้างความประทับใจแก่เป้าหมายทุกคนที่เดินผ่านบูทของบริษัทฯ ตลอดเวลา บริษัทฯ ต้องมีพนักงานขายที่ดีที่สุดของบริษัทฯ ดำเนินงานอยู่ที่บูท สิ่งสำคัญคือ การเป็นมืออาชีพ ถ้าพนักงานของบริษัทฯ นำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ และความเป็นธุรกิจ บริษัทฯ มีการแสดงที่ประสบความสำเร็จ ต่อไปนี้เป็นข้อแนะนำพื้นฐานที่ควรปฏิบัติต่อเป้าหมาย:

- แม้ว่าพนักงานขายของบริษัทฯมีความกระตือรือร้น แต่ไม่ควรเร่งเร้า
- มีการอธิบายสั้น ๆ เรื่องโอกาส และจุดขายที่สำคัญ สามถึงสี่ประโยคพร้อมไว้ที่นำเสนอ
- เมื่อพูดถึง โอกาสทางธุรกิจ พนักงานขายของบริษัทฯควร โฟกัสที่ข้อกำหนดของแฟรนไชส์ ที่มีแนวโน้มที่ดึงดูด หรือประทับใจเป้าหมาย
- กลุ่มเป้าหมายที่หุ้ดชมบุทของบริษัทฯ ควรถูกขอให้กรอกบัตรลิด พนักงานขายควรส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายกรอกบัตรลิด ที่ขอรายละเอียด ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเหตุผลที่เข้าร่วมงานแสดงงานนี้ของเป้าหมาย (กิจกรรม 5.1) การสร้างลิด เป็นเหตุผลแรกของการเข้าร่วมงานแสดงทางการค้า และพยายามเพื่อให้ลิดจำนวนมากเท่าที่ทำได้
- ถ้าบริษัทฯมีผู้ซื้อแฟรนไชส์เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานขายของบริษัทฯ ส่งเสริมให้เขามีปฏิสัมพันธ์กับเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ แนะนำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ชื่อสัตย์และเปิดเผยในการตอบคำถาม

พนักงานในการจัดแสดงงาน

กฎโดยทั่วไป ผู้จัดการควรมีคนหนึ่งคนสำหรับทุก ๆ พื้นที่ 50 ฟุตในบูท นี้ช่วยสร้างความสมดุลที่ดีที่ดูมีชีวิตชีวา แต่ไม่แออัดจนเกินไป

ขนาดบูท	พนักงาน
100 ตารางฟุต (10 x 10) หรือ 9 ตารางเมตร	2 ถึง 3
200 ตารางฟุต (10 x 20) หรือ 18 ตารางเมตร	3 ถึง 5
400 ตารางฟุต (20 x 20) หรือ 36 ตารางเมตร	7 ถึง 8

คุณสมบัติสำคัญของพนักงานที่ประจำพื้นที่ในงานแสดงธุรกิจ :

- กล้าพบปะผู้คน
- กระตือรือร้น
- มีพลังเยอะ
- สามารถยืนได้ตลอดวัน
- มีทักษะการฟังที่ดี
- สามารถทำการเชื่อมต่อกับเป้าหมายได้รวดเร็ว

หลังจากเลือกพนักงาน ให้มีการประชุมกับพวกเขาสักสองครั้งเพื่อพูดถึงวัตถุประสงค์ของงาน บอกเขาว่าใครคือกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายและวิธีในรายละเอียดเพื่อ รองรับกับกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจในธุรกิจ

ที่มีแบ่งกลุ่มแต่ละกลุ่มอย่างไร ชักซ้อมกับพนักงาน ถึงวิธีที่บริษัทฯ ต้องการรับเป้าหมาย ประเมินคุณสมบัติของเขา และหาข้อมูลของพวกเขา

ความสำคัญอันดับแรกของบริษัท: คือ การสร้างรายชื่อผู้สนใจ หรือที่เรียกว่า ลีด (Lead)

ระหว่างงานแสดงทางการค้าบริษัทฯ ต้องโฟกัสไปที่การเก็บข้อมูลลีด แม้ว่าบริษัทฯ ต้องการใช้เวลาให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้กับเป้าหมายที่มาถึงบูทของบริษัทฯ และแสดงความสนใจ บริษัทฯ ไม่สามารถที่ใช้เวลาผูกมัดกับคนไม่กี่คน ขณะที่เป้าหมายอีกนับร้อยเดินผ่านบูทของบริษัทฯ คนส่วนใหญ่ที่มาชมงานแสดงนี้ใช้เวลาน้อยกว่าหนึ่งนาที ที่รอให้ใครมาทักทายต้อนรับพวกเขาที่บูท

ตัวอย่างบัตรข้อมูลของเป้าหมาย	
ชื่อ:	
ชื่อถนน:	
เมือง:	
จังหวัด	รหัสไปรษณีย์:
เบอร์โทรศัพท์:	
เบอร์เซลล์:	
อีเมลล์:	
อาชีพปัจจุบัน:	

การทักทายและกระบวนการต้อนรับผู้สนใจธุรกิจ

- เมื่อเป้าหมายมาถึงบูทของบริษัทฯ ต้อนรับพวกเขาอย่างกระตือรือร้น
- อย่าประเมินคุณสมบัติของพวกเขาก่อนจากการดูเสื้อผ้า ผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติพร้อมกว่าบางส่วนมาร่วมงานโชว์ด้วยการสวมยีนส์และเสื้อยืด
- เมื่อต้อนรับเป้าหมาย ให้หลีกเลี่ยงคำถามแบบปิด (closed-ended) อย่างเช่น “ให้ช่วยอะไรไหมครับ” ให้ถามคำถามแบบเปิดหลาย ๆ คำถามแทน ซึ่งได้ข้อมูลมากกว่าเกี่ยวกับความต้องการ และคุณสมบัติของเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บริษัทฯอาจถามด้วยคำถามประเภทดังต่อไปนี้:
 - พื้นฐานของบริษัทฯเป็นยังไง ?
 - บริษัทฯอยู่ในธุรกิจประเภทไหน ?
 - เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทฯคืออะไร ?
 - บริษัทฯตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อแฟรนไชส์เมื่อใด การตัดสินใจเป็นไปได้เพียงใด ?

จากการถามคำถามแบบเปิดเหล่านี้ และฟังคำตอบอย่างดี บริษัทฯได้ความรู้สึกเล็ก ๆ ของเป้าหมาย ถ้าบริษัทฯใช้ CD Rom/DVD ให้เป้าหมายผ่อนคลายเป็นสักสองสามนาที ชม CD Rom/ DVD และรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมแฟรนไชส์ของบริษัทฯ

บริษัทฯควรเน้นให้ทีมงานพยายามเน้นการพูดคุยกับคนที่บริษัทฯเชื่อว่าเป็นเป้าหมายยกเว้นนานสักหน่อย และบริษัทฯมั่นใจว่าคนอื่น ๆ ที่มาที่บูทของบริษัทฯไม่ถูกละเลย และถ้าบริษัทฯตั้งใจคุยกับใครนานเกี่ยวกับโปรแกรมของบริษัทฯ บริษัทฯต้องเปิดใจพวกเขา โดยการให้ฟังการเสนอแก่พวกเขา อย่างไรก็ตาม บริษัทฯไม่สามารถเปิดเผยต่อเป้าหมาย ยกเว้นว่าบริษัทฯได้ขายแฟรนไชส์อย่างถูกกฎหมายทั้งในท้องถิ่นนั้น ๆ และเมืองที่เขาสามารถเปิดร้านได้ ดังนั้น ก่อนที่บริษัทฯพูดคุยกับใครนาน ๆ ถามเขาว่าเขาอาศัยอยู่ที่ใด และเขาตั้งใจที่เปิดแฟรนไชส์ที่ใด เพื่อตรวจสอบความตั้งใจและความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจเสียก่อน รวมถึงเป็นการตรวจสอบเบื้องต้นของผู้สนใจว่ามีพื้นฐานอย่างไร และทำไมจึงสนใจต่อธุรกิจที่นำเสนอ

หลังการแต่งงาน

เนื่องการแสดงธุรกิจแฟรนไชส์เน้นวัตถุประสงค์ของงานแสดงทางการค้าคือการสร้างผลกำไร ความสำเร็จของการแต่งงานส่งผลต่อท้าย จากการที่ลีดเหล่านี้สามารถรับการดำเนินการได้ในระยะเวลาที่วัน หรือที่สัปดาห์หลังจากงานจัดแสดง ดังนั้นเมื่องานแสดงจบลงสิ่งแรกคือ การทำการซักถาม พนักงานขาย (และอาจรวมถึงแฟรนไชส์ซี) ที่ปฏิบัติงานที่บูทด้วย ในส่วนนี้ บริษัทฯจำเป็นต้องถามคำถามที่ต้องการให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ซึ่งประกอบไปด้วย:

- วิธีการใดได้ผลดีสำหรับการรับมือกับเป้าหมาย
- คำถามใดที่ถูกถามบ่อย ๆ

- การเตรียมพร้อมการตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด
- ต้องมีการปรับปรุงอะไรบ้างที่บุทของธุรกิจ หรือความสามารถของเราในการหาดีให้ได้ มาก ๆ
- เราได้เรียนรู้อะไรจากผู้ขายแฟรนไชส์อื่น ๆ ที่เข้าร่วมจัดงาน

โดยทั่วไป ขั้นตอนการถามคำถาม ออกแบบมาเพื่อประเมินว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล และควรมีการเปลี่ยนแปลงอะไรในงานแสดง หลังจากบริษัทฯ ได้สรุปขั้นตอนการถามคำถาม บริษัทฯควรเริ่มติดตามติดตามเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการกรอกในบัตรที่บูท ผู้จัดการรวบรวมข้อมูล และจัดทำรายการผู้เข้าร่วมที่มีในแต่ละงานนิทรรศการ เมื่อบริษัทฯ ได้รายการลิสต์ที่ต้องการติดตามให้เริ่มติดต่อเขาทันที บริษัทฯต้องจำวัตถุประสงค์นี้ไว้ เมื่อบริษัทฯ ได้ผ่านงานแสดงทางการค้าอย่างถ้วนถี่ การสร้างจำนวนผู้สนใจในการลงทุนธุรกิจเป็นหัวใจว่าทำไมบริษัทฯ จึงจัดงาน และควรควบคุมแผนในการจัดงาน ดำเนินงาน และการติดตามการสร้างจำนวนและอัตราส่วนในแต่ละกระบวนการของคัดเลือกผู้ลงทุนนั้นเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนยังมีผู้สนใจระยะแรกที่มีจำนวนเพียงพอ จะสามารถแปลงสัดส่วนเป็น จำนวนแฟรนไชส์ซีได้มากขึ้น

ผู้ขายแฟรนไชส์มากมายประสบความสำเร็จ ในการจัดเวลาการจัดงานสัมมนาเพื่อการติดตามภายในสองสัปดาห์หลังการแสดงผลงาน ซึ่งต้องมีงานด้านการติดตามและการส่งอีเมลล์ถึงเป้าหมายที่ต้องทำงานสัมมนาประเภทนี้ เป็นการนำมาซึ่งเป้าหมายจำนวนมาก ของประเภทตลาดที่กำหนด และสามารถแสดงระดับความสนใจของธุรกิจในพื้นที่ เพื่อสร้างความเร่งด่วนในส่วนของผู้ซื้อ ถ้าการสัมมนาหรือส่วนของข้อมูลไม่มีการวางแผน ควรมีเป้าหมายในการประชุมติดตามกับเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ผู้ขายแฟรนไชส์ควรเริ่มโทรหาพวกเขาให้เร็วที่สุดเท่าที่ทำได้ เมื่อกลับมาถึงสำนักงาน ควรส่งอีเมลล์หาเป้าหมายแต่ละคน บอกให้พวกเขาทราบว่าบริษัทฯยินดีที่ได้พบพวกเขา เสนอข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ (อาจเป็น CD Rom/ DVD ในการนำเสนอ หรือนำเสนอแบบ ออนไลน์) และเตรียมสิ่งที่บริษัทฯคาดว่าใช้พูดคุยกับพวกเขาทางโทรศัพท์ (แต่ละไว้เป็นทางเลือกของการติดต่อกัน) พยายามหลีกเลี่ยงการส่งอีเมลล์เป็นจดหมายที่มีเป็นแบบฟอร์ม ให้มีที่อยู่ผู้รับแยกกันแต่ละคน ซึ่งสามารถทำได้โดยโปรแกรมอีเมลล์มากมาย ก่อนงานแสดงทางการค้า เตรียมอีเมลล์ต่อเนื่องกัน สามถึงห้าอีเมลล์ เพื่อเก็บเข้าให้อยู่ในระบบระหว่างที่พนักงานขายทำงานเพื่อทดสอบเขาเพิ่มเติม การวางแผนก่อนเวลา ช่วยในการรักษาระเบียบเมื่อกลับมาที่สำนักงานพร้อมกับ ข้อมูลLead

เป็นการดีที่เริ่มทำงานกับ Lead เร็วที่สุดเท่าที่ทำได้ แต่ในวันที่ผ่านไป ทำให้งานแสดงทางการค้าสั่งสมประสบการณ์มากขึ้นที่ละน้อย เกี่ยวกับความทรงจำ ที่ห่างออกไป บริษัทฯอาจต้องส่งอีเมลล์เย็นนั้นหลังการแสดงผลงาน เพื่อแสดงว่าบริษัทฯจริงจังกับพวกเขาแค่ไหน Lead ที่เนือยอยู่ ควรได้รับการติดตามในอนาคต ผู้ขายแฟรนไชส์ควรวางแผนการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ผ่านอีเมลล์ ถึงเป้าหมาย บางคนอาจตื่นตื่นขึ้นในอนาคต

รายละเอียดเพิ่มเติมของการจัดงานแสดงธุรกิจ

ช่วงเวลาของงานแสดงทางการค้า

- **ระยะที่ 1** การวิจัยและตัดสินใจ ที่จุดนี้ของกระบวนการ บริษัทต้องการดูทางเลือกของการจัดงาน บริษัทต้องการทำสิ่งนี้เป็นเวลาหลายเดือน เพื่อใช้เวลาในการพัฒนาวัสดุเปรียบเทียบกันและบุทของบริษัทฯ ถ้าบริษัทฯ ไม่มีสิ่งนี้ บริษัทฯ ยังต้องการตรวจเพื่อให้แน่ใจว่า แพรนไชส์ของบริษัทฯ ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ในรัฐที่จัดงาน หรือรัฐที่ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่อาศัยอยู่
- **ระยะที่ 2** การวางแผน เมื่อบริษัทฯ ได้เลือกที่ไปงานแสดงงานหนึ่ง และเซ็นสัญญาแล้ว บริษัทฯ จะมาถึงขั้นตอนการวางแผน ในระยะนี้ บริษัทฯ ดูที่การจัดทำบุท (อาจใช้เวลาประมาณแปดสัปดาห์) และพิมพ์เอกสาร จองตั๋วเครื่องบินและโรงแรม เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า และเลือกโปรโมชันที่บริษัทฯ ต้องการทำ และในระยะนี้ บริษัทฯ ควรวางแผนการติดตามสำหรับงานแสดงทางการค้าของบริษัทฯ ด้วย วางแผนการติดตามตอนนี้ง่ายขึ้นสำหรับความสำเร็จ เมื่อความวุ่นวายของงานแสดงงานได้จบลง และต้องมีการ โฟกัสที่วัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ระหว่างการตัดสินใจในระยะนี้
- **ระยะที่ 3** การดำเนินการ สองสัปดาห์ก่อนการแสดงงาน บุทของบริษัทฯ ถูกส่งมา (ถ้าบริษัทฯ ไม่ได้ขนมาด้วยตัวเอง) เพื่อลดค่าขนส่ง และค่านำส่ง (ค่าใช้จ่ายในการนำส่งวัสดุของบริษัทฯ ไปยังพื้นที่จัดบุทของบริษัทฯ ในขั้นนั้น ๆ) ขอแนะนำว่าให้ส่งของทั้งหมดในหีบห่อเดียวกัน พนักงานควรผ่านการฝึกซ้อมถึงหน้าที่ของพวกเขาในงานแสดงทางการค้า และได้รับการย้ำเตือนถึงวัตถุประสงค์ของการจัดงาน
- **ระยะที่ 4** การติดตามหลังการแสดงงาน อาจเป็นระยะที่สำคัญที่สุด นี่เป็นจุดที่การแสดงงานถือว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ปกติวิศวกรรมการขาย แพรนไชส์อาจงานกว่าเฉลี่ยเล็กน้อย วางแผนว่าบริษัทฯ ติดตามอย่างไร กับลีดและข้อความเกี่ยวกับแบรนด์แต่เน้นเป็นสิ่งสำคัญ

ทั้งหมดของกระบวนการจัดงานแสดงทางการค้า ใช้เวลาหลายเดือน ตั้งแต่ขั้นการวางแผนถึงขั้นดำเนินการแสดงงาน เพื่อเป็นผู้นำในเกม ผู้ขาย แพรนไชส์ต้องรู้เวลาที่สำคัญ ที่ใช้ในการจัดนิทรรศการที่ตื่นเต้น และประเด็นที่เกี่ยวกับรัฐที่จดทะเบียนและประวัติ เคยมีงานแสดงทางการค้าที่ประสบความสำเร็จที่วางแผนและดำเนินการภายในหนึ่งเดือน แต่การใช้เวลาของบริษัทฯ ให้เต็มที่ในการวางแผนและดำเนินการ เป็นการเพิ่มโอกาสของความสำเร็จได้มากขึ้น

การเลือกพื้นที่จัดบุท

เมื่อเลือกงานแสดงทางการค้าแล้ว การตัดสินใจขั้นต่อไปคือพื้นที่จัดบุท ชั้นที่เลือกจะเหมือนกับสถานการณ์ในการเลือกอสังหาริมทรัพย์ ทำเลจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเป็นไปได้ ควรจ่ายเงินมากกว่าเพื่อทำเลที่ดีกว่า ซึ่งสิ่งนี้

ให้บริษัทฯ ได้พื้นที่ที่มีด้านหน้าที่มีมากกว่าสำหรับผู้เข้าชม และนั่นคือ ให้โอกาสที่มากกว่ากับบริษัทฯ ในการได้ Lead เมื่อพยายามที่หาพื้นที่ในชั้นของงานแสดงทางการค้า มองว่าทางเข้าอยู่ตรงไหน และนึกถึงจุดสามเหลี่ยมที่ห่างออกมาจากทางเข้า นี่คือนิวส์ที่มีผู้คนสัญจรมากที่สุด พยายามเลือกพื้นที่บริเวณนี้ ถ้าเป็นไปได้ พยายามหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่อยู่ถัดจากโรงอาหาร ห้องน้ำ และบุทที่แจกอาหาร สิ่งเหล่านี้ทำให้บุทของบริษัทฯ ไม่ได้รับความสนใจ เมื่อผู้คนนึกถึงความต้องการของร่างกายมากกว่าอนาคตของพวกเขา

ถ้าบริษัทฯ ได้พื้นที่ที่ติดกำแพง ให้ขอที่ตั้งสูง ๆ จากพนักงานขาย ปกติงานแสดงทางการค้ามีความสูงของบุทจำกัด ถ้าบุทของบริษัทฯ ติดกำแพงที่ไม่มีใครอยู่ด้านหลังบริษัทฯ และพนักงานขาย ควรให้พื้นที่เพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ยืนชมอยู่ด้านนอก

ซื้อ หรือ เช่า

การเลือกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับงานแสดงทางการค้าคือสิ่งจัดแสดงของบริษัทฯ ถ้าบริษัทฯ ตัดสินใจที่จะจัดแสดงงานมากกว่าสามครั้ง ในปีที่กำหนด บริษัทฯ ควรที่ซื้อบุท ซึ่งคิดต่อค่าใช้จ่าย ไม่เช่นนั้น บริษัทฯ อาจเช่า โครงสร้างบุท และซื้อภาพแสดงจากเราเพื่อตกแต่งบุท เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ถ้าบริษัทฯ ตั้งใจจัดแสดงงานเพียงหนึ่งหรือสองครั้ง

การเลือกบริษัทเพื่อออกแบบบุทของบริษัทฯ

มีบริษัทมากมายที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบุทและบริการสำหรับงานแสดงทางการค้า แนะนำว่าบริษัทฯ ควรไปชมโชว์รูมของพวกเขา เพื่อคุณลักษณะของบุทที่น่าเป็น และรับความรู้สึกขององค์กรที่บริษัทฯ ร่วมงานด้วยในการประดิษฐ์ และ ติดตั้งบุทของบริษัทฯ ในงาน บริษัทเหล่านี้ช่วยบริษัทฯ ได้ดีมากในการสร้างความพร้อมให้บริษัทฯ ในการจัดแสดงงาน โดยเฉพาะถ้าเขาเสนอบริการอื่นด้านการจัดงานแสดงทางการค้า เช่น ดูแลเรื่องเอกสาร สำหรับการขนส่ง ค่านำส่ง ติดตั้งและรื้อถอน เฟอร์นิเจอร์ การทำความสะอาดบุท ฯลฯ งานเอกสารเหล่านี้ เป็นสิ่งยุ่งยากและใช้เวลามาก การใช้หุ่นส่วนในการจัดงานสามารถช่วยลดความผิดพลาด และประหยัดเวลาของผู้ขายแฟรนไชส์

ก่อนการแสดงผลงาน และ การสื่อสารส่งเสริมการแสดงผลงาน

มีโอกาสมากมายก่อนการแสดงผลงานที่บริษัทฯ โปรโมทตัวเองที่งานแสดงทางการค้า โปรโมชันที่ผู้ขายแฟรนไชส์ทำจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแสดงผลงาน เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ขายแฟรนไชส์รายใหม่คือการหาผลิตภัณฑ์และสร้างยอดขาย โปรโมชันก่อนการแสดงผลงานและการตลาดไม่ใช้กับพวกเขา พวกเขาไม่ต้องการที่จ่ายเงินสำหรับการตลาด ที่ทำให้เกิดความคับคั่ง ที่อาจไม่ได้ตั้งใจมาดูงานและมาเจอแต่คู่แข่งของบริษัทฯ ด้วยเหตุผลนี้ การแจกสิ่งดีพิมพ์ ส่งจดหมายโดยตรงหารายชื่อที่มี และการทำการตลาดรูปแบบอื่น

ๆ กับรายชื่อผู้คนที่บริษัทจึงไม่เป็นที่สนับสนุน ผู้ขายแฟรนไชส์เหล่านี้ อาจเลือกที่สนับสนุนหรือส่งอีเมลถึงผู้เข้าร่วมงานก่อนการแสดงผลงาน นี่เป็นวิธีการหนึ่งที่ดึงความสนใจมายังบูทของบริษัท จากผู้ซื้อที่มีศักยภาพที่ตั้งใจมางานอยู่แล้ว ในการทำเช่นนี้ บริษัทต้องคุยกับผู้จัดงาน หลายสัปดาห์ก่อนงานเริ่ม เพื่อให้บริษัทมีเวลาเพียงพอในการส่งเมลล์

ผู้ขายแฟรนไชส์ที่ตั้งมานานแล้ว ที่เป้าหมายของพวกเขาไม่ใช่เพียงสร้าง Lead แต่เป้าหมายภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดเกี่ยวกับการสร้างความรู้จักกับแบรนด์ ที่สามารถหาวิธีการต่างเพื่อส่งเสริมการตลาด การจัดหาเครื่องมือสำหรับอุปกรณ์ในการทำโปรโมชันหรือสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าของพวกเขา การที่ธุรกิจสามารถเป็นสปอนเซอร์ในการทำกระเป๋าคณะแสดงงาน มีแบรนด์ติดที่ทางเข้า และโฆษณาขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างการรู้จักได้ในงาน ต้องแน่ใจว่าสิ่งที่บริษัทใช้โปรโมทนั้น โคนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ การวางแผนพบไว้ได้ประตูของโรงแรมเท่านั้นอาจไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้เข้าชมงาน การวางแผนให้เกิดความพร้อมอย่างแท้จริงต่อการสื่อสารกระบวนการทางธุรกิจคือจุดประสงค์ที่แท้จริงของการจัดการงาน

เครื่องมือทางการตลาดของงานแสดงทางการค้า

สิ่งที่บริษัทแจกในงานแสดงทางการค้าถูกควบคุมด้วยจุดมุ่งหมายของบริษัท สิ่งสำคัญที่บริษัทต้องมีที่บูทของบริษัทคือ:

- โบรชัวร์เล็ก ๆ
- แผ่นพับที่ใช้แจก

สิ่งเหล่านี้ราคาไม่แพง และหยิบเอาได้ง่าย ๆ โบรชัวร์แบบที่มีรายละเอียดครบถ้วน และอุปกรณ์ที่มีราคาแพง ควรเก็บไว้ด้านใน และผู้เข้าชมงานที่เดินผ่านหยิบเอาง่าย ๆ ไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ควรใช้แจกหลังจากที่บริษัทได้พูดคุยกับเป้าหมาย และประเมินแล้วว่าพวกเขามีบริษัทสมบัติที่ต้องการ

วัสดุทางการตลาดอื่น ๆ:

- โบรชัวร์แบบครบถ้วนสมบูรณ์ และอุปกรณ์ทางการตลาดอื่น ๆ หลังการประเมินคุณสมบัติ
- อุปกรณ์โปรโมชัน (พวงกุญแจ ของเล่น ฯลฯ) เหมาะสมกับการเปิดตัวแบรนด์ และสร้างความรู้จักแบรนด์

การแจกอาหาร หรือขนมลงชิม

ผู้ขายบางราย อาจแจกอาหารที่บูทของเขา เช่น แจกพิซซ่าเป็นชิ้น ๆ สิ่งนี้ไม่แนะนำให้ทำในงานแสดงทางการค้า นี่เป็นความคิดที่ไม่ดีในการสร้าง Lead บริษัทที่ได้บูทที่คับคั่ง แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดแสดงงานที่ต้องการอาหารฟรี เว้นแต่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารนี้มีความหมายสำคัญกับการขาย แฟรนไชส์อย่างแท้จริง ซึ่งถ้า

เป็นเช่นนั้น บริษัทฯไม่ควรแจกในปริมาณที่มากเกินไป ถ้าบริษัทฯต้องแจกอาหารต้องแน่ใจว่าบริษัทฯมีพนักงานที่มากพอที่รับคนที่มุ่งหน้ามาที่บูท เพื่อจำแนกกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เริ่มการสนทนาเพื่อการขาย และรับข้อมูลการเป็น Lead ของพวกเขา

การจัดงานสัมมนาการนำเสนอธุรกิจในระหว่างงานแสดงสินค้า

รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่สุด คือการจัดการสัมมนาระหว่างการแสดงงาน ซึ่งต้องใช้พื้นที่ในห้องโถงของสถานที่จัดแสดงงาน หรือพื้นที่ใกล้เคียงมาก ๆ ระหว่างการประเมินคุณสมบัติของเป้าหมาย พนักงานควรเชิญพวกเขาเข้าร่วมรับฟังส่วนที่เป็นข้อมูล

ที่ห้องสัมมนา อุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น โบรชัวร์ สำเนาเอกสารทางกฎหมายของบริษัทฯที่เปิดเผยได้ และ บางที่อาจมีการนำเสนอ CD Rom/ DVD ที่น่าตื่นเต้น พร้อมการทดสอบเป็นสิ่งที่จำเป็น เมื่อเริ่มการนำเสนอ ผู้พูดควรมีการเซ็นเอกสารรับชุดเปิดเผยข้อมูล ก่อนที่เริ่มดำเนินการและ ผ่านขั้นตอนการสร้างและความตื่นเต้นของแฟนไชส์

การสัมมนานี้ ต้องมีจำนวนพนักงานเพิ่ม และการวางแผนเป็นอย่างดี เมื่อต้องมีพนักงานบางส่วนที่บูท และขณะเดียวกันควรต้องมีทีมงานสัมมนา

การรับเป้าหมาย

ก่อนที่ไปงานแสดงทางการค้า พนักงานควรได้รับการอบรมว่าเป้าหมายต้องได้รับการต้อนรับอย่างไร ประเมินบริษัทฯสมบัติอย่างรวดเร็วได้อย่างไร และเก็บข้อมูลของพวกเขาได้อย่างไร การประชุมก่อนเริ่มงานทุก ๆ เช้า และการซักถามหลังงานแสดงทุกวัน ควรมีการปฏิบัติเพื่อดูว่าเกิดอะไรขึ้น และแต่ละวันผ่านไปอย่างไรบ้าง

ที่งานแสดงทางการค้า พนักงานของบริษัทฯต้องกล้าพบปะ เป็นมิตร และ เร่งเร้าเล็กน้อย การแสดงงานมีระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน ผู้เข้าชมงานไม่ได้เข้าชมทุกบูท และถ้าเขาเดินผ่าน พวกเขาอาจผ่านไป การตลาดและการขายเป็นการขับเคลื่อนทางจำนวน ถ้าบริษัทฯพบผู้คนที่งานมาก จำนวน Lead และจำนวนยอดขายจะเป็นผลลัพธ์ที่ตามมา ถ้าบุคคลที่คุณสมบัติไม่ผ่าน หรือไม่ตรงกับคุณสมบัติที่บริษัทฯต้องการ พนักงานควรปิดการสนทนาอย่างสุภาพและรวดเร็ว เพื่อได้ไปดูแลเป้าหมายที่ดีกว่า ถ้าเป้าหมายมีคุณสมบัติที่ต้องการ พนักงานควรลงรายละเอียดเพิ่มเติม และถามคำถามเพื่อวัดทิศทางของพวกเขา เพื่อเขาได้ส่วนข้อมูลที่มากขึ้น บางที่พวกเขาอาจเริ่มมอบวัสดุทางการตลาดราคาแพงกว่าให้และพยายามจัดเวลาเพื่อนัดพบด้วย เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจดจำและรู้ถึงกฎหมายการเปิดเผยเกี่ยวกับแฟนไชส์ ผู้ขายแฟนไชส์ต้องมั่นใจในการปฏิบัติตามแบบอย่างที่ดีที่สุด

การเก็บข้อมูล

เมื่อเป้าหมายของผู้ขายแฟรนไชส์ส่วนใหญ่คือการสร้าง Lead และการขาย แนะนำว่าต้องมีเครื่องสแกนพอ ๆ กับการเซ็นเอกสารแบบฟอร์มที่งานแสดงทางการค้า การใช้เครื่องสแกนช่วยประหยัดเวลาและพลังงาน ระหว่างที่การแสดงผลงานดำเนินไป ระหว่างที่เอกสารสแกนแล้ว ซึ่งแจ้งข้อมูลให้เป้าหมายทราบ ตามเอกสารเพื่อความละเอียด การมีแบบฟอร์มสนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญ บางครั้งการทำงานทางเทคนิคอาจติดขัดแบบฟอร์มที่สร้างขึ้นช่วยชีวิตได้

หลังจากสแกนเอกสารของเป้าหมาย ถ้าเป็นไปได้ พนักงานควรใช้เวลาสักครู่เขียนข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเป้าหมายลงในฟอร์มที่ปรี้นออกมา หรือกรอกแบบฟอร์มข้อมูลของเป้าหมายและใช้สแตมป์ปิดหนีบไว้ด้วยกัน

ความผิดพลาดของงานแสดงทางการค้า

มีความผิดพลาดของการแสดงผลงานทางการค้าที่เกิดขึ้นบ่อยที่บริษัทฯ ควรหลีกเลี่ยง ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการมั่นใจว่าพนักงานมีเพียงพอ และ วางสำหรับเป้าหมายแฟรนไชส์

- การรับประทานอาหารเช้าที่บูท – การรับประทานอาหารเช้าที่บูท แสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพอย่างยิ่ง และทำให้บริษัทฯ ดูไม่ดีสำหรับคนที่เดินผ่านมาที่บูท
- การสนทนาระหว่างพนักงานด้วยกัน – ทำให้พวกเขาดูยุ่ง ไม่วางที่ต้อนรับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ
- นิ่ง – การมีเก้าอี้ และการพักเป็นความคิดที่ดี แต่การนั่งตลอดเวลา แสดงถึงความไม่กระฉับกระเฉง พนักงานที่บูทควรดูกระตือรือร้น และ พร้อมรับเป้าหมายที่ผ่านไปมา

การสื่อสารในงานแสดงธุรกิจ

มีโทรศัพท์มือถือถูกใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ความจำเป็นในการเข้าสายโทรศัพท์จะถูกกำจัดไป บริษัทฯ อาจจำเป็นต้องเช่าอินเทอร์เน็ต สำหรับการส่งข้อมูลอย่างรวดเร็วจากบูทของบริษัทฯ หรือเพื่อสื่อสารทางอีเมลล์ อย่างไรก็ตาม การเชื่อมต่อเหล่านี้มักราคาแพง และถ้าไม่เข้ากับบูทของบริษัทฯ จริง ๆ สำหรับการดำเนินการแสดงผลงานจริง ๆ ควรตัดทิ้งไป

ชุดเครื่องใช้สำหรับงานแสดงทางการค้า

เมื่อพร้อมที่จะไปยังงานแสดงทางการค้า บริษัทฯควรมีชุดเครื่องใช้ ที่มีสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เหมือนกับมีสำนักงานอยู่นอกสำนักงานจริง ๆ ของบริษัทฯ

- ยาแก้ปวดหัว
- กระดาษโน้ต
- กระดาษโพสอิท

- ปากกา ดินสอดำรอง
- สแตปเปอร์ (พร้อมลูก)
- เทปใส
- กรรไกร
- กระดาษทิชชู
- ซองใส่แบบฟอร์ม Lead
- พลาสติกปิดแผล
- ที่หนีบกระดาษ
- เข็มกลัด
- แฟ้มสำหรับใส่เอกสาร

เฟอร์นิเจอร์สำหรับบุท

ในการทำงานกับผู้ออกแบบบุทของบริษัทฯ บริษัทฯได้แนวความคิดเกี่ยวกับ โต๊ะ และเก้าอี้ที่บริษัทฯ ต้องการใช้ เฟอร์นิเจอร์สำหรับบุทของบริษัทฯขึ้นอยู่กับสิ่งที่การดำเนินงานของบริษัทฯต้องการ บริษัทฯ ต้องการพื้นที่เคาท์เตอร์สำหรับสิ่งพิมพ์และของแจก บริษัทฯจึงต้องการชั้นหรือที่วางสิ่งเหล่านี้ด้วย บริษัทฯ ต้องนั่งพูดคุยกับผู้คนในบุทของบริษัทฯใหม่ ? แน่นอน บริษัทฯต้องการเก้าอี้ การตามแบบฟอร์ม ข้อเสนอแนะที่ดีอีกอย่างหนึ่งคือ มีที่รองเท้าบนพรม พนักงานต้องยืนเป็นเวลาหลายวัน การจ่ายเงินเพิ่มสำหรับซื้อที่รองเท้า เป็นที่น่าชื่นชม

การจัดงานสัมมนาการขายแฟรนไชส์

เหมือนงานแสดงทางการค้า สัมมนาเปรียบเสมือนยุทธศาสตร์การขายแฟรนไชส์แบบพิเศษ ขณะที่การสัมมนาไม่ได้มีรูปแบบการโฆษณาอื่น ผู้ขายแฟรนไชส์มากมายได้ใช้การสัมมนาอย่างประสบความสำเร็จเป็นแนวทางในการ:

- เพิ่มแหล่งการสร้างลีด
- นำเสนอโปรแกรมต่อเป้าหมายจำนวนมากในคราวเดียว
- การก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่

อย่างไรก็ตาม การสัมมนาอาจมีราคาแพงในด้าน:

- ค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปแต่ละแห่ง
- ค่าใช้จ่ายในการเช่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม
- ค่าใช้จ่ายในการเตรียมสิ่งพิมพ์ และสื่อภาพและเสียง

- เวลาที่ต้องใช้สำหรับพนักงานบริหารเพื่อเตรียมงาน

หากบริษัทฯ ตัดสินใจจัดงานสัมมนา กลุ่มนี้แนะนำให้เน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบกับจำนวนลีดที่มีคุณภาพ ที่ได้จากการสัมมนา ความสำเร็จสูงสุดของการสัมมนาขึ้นอยู่กับ **ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ** ผู้นำเสนอต้องมีประสิทธิภาพ น่าสนใจ และสามารถสร้างความเชื่อถือจากเป้าหมายได้ หากใครสักคนในองค์กรของบริษัทฯ มีคุณสมบัติดังนี้ การสัมมนาได้ผลดีสำหรับบริษัทฯ

การเตรียมการสัมมนา

เพื่อให้ผลตอบรับมากที่สุดจากการสัมมนา ต้องมีการวางแผนอย่างระมัดระวังเป็นอย่างดี จากการศึกษา พบว่า การติดต่อกับบริษัทแพรนไชส์ต่างๆ และข้อมูลจากการวิจัยทางอุตสาหกรรม มีคำแนะนำต่อไปนี้:

- ควรจัดสัมมนาที่โรงแรมที่ดีที่สุดในเมืองนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างภาพลักษณ์ของความสำเร็จ ห้องสัมมนาที่ใช้ในโรงแรมต้องกว้างพอให้รู้สึกสบาย แต่ไม่ควรกว้างเกินไปจนดูโล่งและว่าง ที่นั่งระหว่าง 20 ถึง 40 คนเหมาะสมที่สุด
- ต้องใช้เวลาในการเตรียมงานสัมมนา บทบาทของแต่ละผู้เข้าร่วม ควรมีการกำหนดอย่างชัดเจน ก่อนที่ถึงวันสัมมนา และคนเหล่านี้ ควรทำงานของพวกเขาอย่างเต็มที่ในการเตรียมการนำเสนอของพวกเขา
- เมื่อเป้าหมายบริษัทฯ ภาพส่วนใหญ่ต้องทำงานในระหว่างวัน ควรจัดสัมมนาช่วงเย็นในระหว่างสัปดาห์ เช่น ช่วงเย็นวันอังคาร พุธ พฤหัสบดี จะเป็นวันที่ดีในการจัดสัมมนา และบ่ายวันเสาร์กับวันอาทิตย์ ก็จะเหมาะสมดีด้วย
- ถ้าบริษัทฯ จัดสัมมนาในพื้นที่ลงทะเบียนหรือมีข้อมูล บริษัทฯ ต้องมีการลงทะเบียนให้ถูกกฎหมาย การขายแพรนไชส์ในรัฐ หรือประเทศนั้นตามกฎหมายก่อนที่จัดสัมมนา
- โฆษณาควรระบุว่าผู้ที่สนใจเข้าร่วมการสัมมนา ต้องโทรมาที่สำนักงานใหญ่เพื่อลงทะเบียน โฆษณาควรระบุเวลาและสถานที่ที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้ลงทะเบียนเข้าร่วมได้ด้วย
- เพิ่มเติมสำหรับการลงโฆษณา ควรโทรหาเป้าหมายที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ ขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมายของบริษัทฯ คือใคร การส่งจดหมายโดยตรงอาจเหมาะสมเช่นกัน
 - ทุกคนที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าฟังสัมมนาควรได้รับจดหมายที่ส่งมายืนยันวัน เวลา และสถานที่สัมมนา
 - บางคนลงทะเบียนเข้าฟังสัมมนาแล้ว อาจไม่ปรากฏตัวในวันงานสัมมนา ร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 40 เป็นอัตราปกติของการไม่ปรากฏตัว ถ้าเฉพาะกลุ่มคนจำนวนเพียงหยิบมือเข้าร่วมงาน

บริษัทฯ อาจโทรหาแล้วบอกว่าบริษัทฯ จัดเวลาใหม่ให้มีการสัมมนาในอนาคตอันสั้นนี้ ถ้าบริษัทฯ ตัดสินใจที่ยกเลิกการสัมมนาด้วย ให้ติดตามผู้คนเหล่านี้ เหมือนที่บริษัทฯ กระทบกับผู้คนอื่น ๆ

การจัดเตรียม

- ไปถึงงานสัมมนาอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงก่อนงานเริ่ม เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเป็นไปตามที่กำหนด
- การจัดเตรียมอาหารระหว่างพัก (กาแฟ น้ำส้ม ฯลฯ) ให้พร้อม และแน่ใจว่ามีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน
- ก่อนงานสัมมนา แน่ใจว่าบริษัทฯ มีผู้ช่วยที่ต้อนรับบรรดาเป้าหมาย และช่วยพวกเขาหาที่นั่ง

การดำเนินการสัมมนา

การเริ่มลงทะเบียนการเข้าฟังสัมมนาบริษัทฯ ควรตรวจสอบชื่อของพวกเขาด้วยรายชื่อของคนที่ลงทะเบียนล่วงหน้า ผู้ที่มาร่วมงานโดยไม่ได้ลงทะเบียนไว้ก่อน ควรกำหนดคุณสมบัติตามที่พวกเขาพักอาศัย และที่ที่พวกเขาเปิดแฟรนไชส์ ถ้าบริษัทฯ ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลโปรแกรมของบริษัทฯ กับพวกเขาได้ พวกเขาไม่ควรได้เข้าร่วมฟังสัมมนา ต่อไปนี้เป็นข้อแนะนำอื่น ๆ สำหรับการนำเสนอการสัมมนา

- เริ่มงานสัมมนาให้ตรงเวลาถ้าปรากฏว่าทุกคนมาพร้อมแล้ว แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้น ให้รอประมาณสิบนาทีก่อนที่เริ่มบทนำ
- การนำเสนอของสัมมนาไม่ควรนานเกินหนึ่งชั่วโมง ถ้าบริษัทฯ นำเสนอนานกว่านั้น จะเป็นการยากที่รักษาความสนใจและความตื่นตัวของผู้ฟังได้
- ขณะที่รูปแบบเฉพาะที่ใช้ในการนำเสนอการสัมมนาขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ใช้ ควรเพิ่มอิทธิพลของการนำเสนอการขายของบริษัทฯ

รูปแบบขั้นตอนการจัดงานสำหรับการนำเสนอของงานของบริษัทฯ

- เริ่มต้นด้วยการแนะนำบุคคลในองค์กรของบริษัทฯ ที่มีส่วนร่วมในงานสัมมนา
- ระบุเป้าหมายของการสัมมนานี้ และบอกให้ผู้เข้าร่วมฟังได้รู้ว่าพวกเขาได้อะไรจากงานนี้
- ให้ผู้ก่อตั้งหรือประธานได้กล่าวถึงประวัติสั้น ๆ ของแฟรนไชส์นี้ พร้อมกับข้อมูลว่าธุรกิจเริ่มต้นได้อย่างไร ทักษะวิสัยของผู้ก่อตั้งเป็นอย่างไร
- ประธานควรระบุวัตถุประสงค์เรื่องราวของแฟรนไชส์ เช่น แฟรนไชส์มีขนาดใหญ่เพียงใดในวันนี้ ประโยชน์หลักของการมาเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์คืออะไร ทำไมบริษัทของบริษัทฯ จึงเลือกการทำแฟรนไชส์ เป็นยุทธศาสตร์ของการขยาย

- ส่วนหลักของการนำเสนอควรเป็นภาพรวมของโอกาสการทำแฟรนไชส์ โฟกัสที่ผลประโยชน์และโปรแกรมสนับสนุนที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้รับ ถ้าบริษัทฯมีองค์กรขนาดใหญ่ เป็นความคิดที่ดีที่มีบุคคลที่แตกต่างกันจำนวนหนึ่ง (เช่น กรรมการบริหารการทำแฟรนไชส์ การตลาด และการดำเนินการ) ขึ้นมาพูดคุยกับผู้ฟัง
 - หลังจากการสรุป เป็นความคิดที่ดีเสมอที่มีหนึ่งในผู้ซื้อแฟรนไชส์ ได้ขึ้นมาพูดถึงรายละเอียดของประสบการณ์การทำแฟรนไชส์ของเขา การมีผู้ซื้อแฟรนไชส์ขึ้นมาพูดเพิ่มความเชื่อถือให้โปรแกรมของบริษัทฯกับผู้ฟังทั้งหลาย
 - ทำการปิดอย่างเด็ดขาด ด้วยการสรุปจำนวนแฟรนไชส์ที่มีในพื้นที่ และผู้ที่สนใจต้องทำอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจ สร้างสถานการณ์ของความรีบด่วน โดยเน้นถึงโอกาสที่มีอยู่อย่างจำกัด
- ถ้าผู้ฟังมีคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบ ควรเชิญให้เขาอยู่ต่อ เพื่อพูดคุยกันตัวต่อตัว ถ้าข้อมูลเพิ่มเติมมีให้กับแต่ละคนหลังการสัมมนาพวกเขาควรได้รับการเปิดเผยที่จุดนั้น โดยการนำเสนอฝั่งข้อเสนอ
 - ระหว่างการนำเสนอบริษัทฯไม่ควร :
 - เชิญให้ผู้ฟังถามคำถาม คำถามเหล่านี้ทำให้อิทธิพลของข้อความการขายของบริษัทฯลดลง
 - พูดถึงคู่แข่งของบริษัทฯระยะหนึ่ง แม้ว่าการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นการเหมาะสมที่พูดถึงโปรแกรมของบริษัทฯว่าตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมของบริษัทฯได้อย่างไร แต่ถ้านำเสนออาจไม่ดี เป็นการโจมตี หรือถ้าบริษัทฯเปรียบเทียบกับคู่แข่งมากเกินไป จะสร้างความสงสัยและถือว่าขาดมารยาทที่ดีในการดำเนินธุรกิจไปด้วย
 - ให้รายละเอียดกับทุกเงื่อนไขของข้อตกลงการทำแฟรนไชส์ ขณะที่บริษัทฯต้องกล่าวถึงหัวข้อต่าง ๆ เช่น ยอดลงทุนรวม ค่าธรรมเนียม และค่าลิขสิทธิ์ แต่ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงรายละเอียดด้านต่างๆมากไปเนื่องจากเสียเวลา เช่น ค่าประกัน ค่าโอน การจ่ายดอกเบี้ย และการส่งรายงาน เป้าหมายที่มีความสนใจอย่างแท้จริงได้รับทราบสิ่งเหล่านี้ เมื่อพวกเขาอ่านเอกสาร

อุปกรณ์สำหรับการฟัง การชม

เครื่องมือช่วยในการฟังและการชม เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่นำเนื้อหาสำคัญของบริษัทฯไปสู่ผู้ฟังอย่างไรก็ตาม หากไม่มีการเตรียมอย่างดี อุปกรณ์ช่วยนี้ อาจลดอิทธิพลของการนำเสนอการขายของบริษัทฯต่อไปนี้เป็นเคล็ดลับในการใช้เครื่องมือช่วยในการฟัง การชม

- ถ้าแสดง CD Rom/ DVD เกี่ยวกับการขายแฟรนไชส์ ต้องแน่ใจว่ามีเครื่องมือที่จำเป็นอยู่ประกอบด้วย มอนิเตอร์หรือจอภาพ ซึ่งให้ผู้ชมทุกคนมองเห็นได้ชัด ซึ่ง CD Rom/ DVD ต้องมีการนำเสนอก่อน ในการนำเสนอของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้คนที่มีความรู้สึกของโอกาสทางธุรกิจ และความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น
- ก่อนงานสัมมนา ต้องดูว่าผู้นำเสนอต้องการไมโครโฟนหรือไม่ และเช็คให้แน่ใจว่าเครื่องมือเหล่านี้มีพร้อมให้ที่โรงแรมเป็นการดี
- อีกทั้ง CD Rom/DVD, Overhead และเครื่องฉายสไลด์ เป็นเครื่องมือที่ดีมาก ชาร์ทพลิก อาจใช้ได้ แม้ว่าดูเทอะทะ ขนย่ำยาก และผู้นำเสนอต้องหันหลังให้ผู้ฟังบ่อย ๆ วัสดุอื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ และรูปถ่าย น่าจะมีประสิทธิภาพ เพียงแต่ปัจจัยด้านค่าผลิตสูง

การจัดสัมมนาควบคู่กับงานแสดงทางการค้า

ผู้ขายแฟรนไชส์มากมาย จัดงานสัมมนาไม่ว่าก่อนหรือหลังงานแสดงทางการค้าไม่นาน ข้อได้เปรียบสองข้อในการทำเช่นนี้คือ:

- ค่าใช้จ่ายน้อย
- ความสามารถในการรวบรวมความสนใจของเป้าหมายที่เกิดจากงานแสดงทางการค้า

ถ้าบริษัทฯ ตั้งใจที่จัดงานสัมมนาหลังงานแสดงทางการค้า ควรจัดในโรงแรมที่มีการแสดงงาน อย่่างไรก็ตาม ข้อเสียของการจัดสัมมนา ระหว่างแสดงงาน คือ บริษัทฯ ต้องใช้พนักงานทั้งในสองงานพร้อม ๆ กัน

ทางหนึ่งในการหลีกเลี่ยงความจำกัดของพนักงานคือ จัดสัมมนาในหนึ่งหรือสองวันหลังจากงานแสดงทางการค้า ในกรณีนี้ ควรมีการโฆษณาทั้งในงานแสดงและทางสื่อท้องถิ่น ไปพร้อมกันด้วย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สนใจธุรกิจ

การติดตาม Lead

เมื่อการงานสัมมนาเสร็จสิ้น ผู้เข้าฟังมีโอกาสถามคำถาม บริษัทฯ ควรทำการนัดให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ สำหรับการพูดคุยแบบตัวต่อตัว จัดนัดเหล่านี้ ให้เร็วสุดเท่าที่ทำได้ เพื่อไม่ให้ความสนใจของเป้าหมายลดลง ถ้าการจัดสัมมนานอกพื้นที่ของสำนักงานใหญ่ บริษัทฯ อาจต้องการที่ทำการสัมมนาต่อในพื้นที่อีกสองสามวันก่อนการพบปะ ส่งเสริมให้เป้าหมายได้อ่านเอกสารที่ให้อย่างถ่วงถ่วงก่อน และส่งแบบฟอร์มประเมินถ้าพวกเขายังไม่ตีทำอย่างนั้น

ต้องแน่ใจว่าบริษัทฯ ได้ตามทุก ๆ คน ที่ได้ลงทะเบียนแต่ไม่ได้เข้าร่วมสัมมนา

การจัดงานเยี่ยมชมธุรกิจ OPEN HOUSES

งานเยี่ยมชมธุรกิจแฟรนไชส์ หรือที่เรียกว่า โอเพนเฮ้าส์ นั้นคือ งานให้ข้อมูลธุรกิจที่เน้นจัดงานในพื้นที่ของร้านค้าจริง หรือ การเยี่ยมชมธุรกิจอาจเป็นการจัดงานที่บริษัทของแฟรนไชส์ซอร์ เพื่อนำเสนอรูปแบบธุรกิจให้กับผู้สนใจ งาน OPEN HOUSES เป็นตัวแทนความหลากหลายของงานสัมมนาการขายแฟรนไชส์ เน้นการนำเสนอธุรกิจดังนี้

- ขายร้านของบริษัทเองให้เป็นแฟรนไชส์
- ขายร้านแฟรนไชส์ที่มีอยู่แล้วใหม่
- สร้างความสนใจของเป้าหมายในการพัฒนาร้านค้าแฟรนไชส์

การกำหนดสถานที่จัดงาน OPEN HOUSES

เมื่อบริษัทฯ จัดงาน OPEN HOUSES ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ถ้าวัตถุประสงค์ของงาน OPEN HOUSES นั้น คือการขายร้านใด ๆ หรือสาขาที่ต้องการปรับเป็นระบบแฟรนไชส์ออกไป ควรจัดงานที่ร้านที่บริษัทฯ ต้องการขาย ถ้าบริษัทฯ ตั้งใจจัดงาน OPEN HOUSES เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจของเป้าหมาย เพื่อการตั้งหน่วยร้านค้าใหม่ เราแนะนำว่าให้บริษัทฯ จัดงาน OPEN HOUSES ที่บริษัทเจ้าของหน่วยร้านนั้น ๆ นี่เป็นการทำให้มั่นใจว่า บริษัทฯ สามารถทำการควบคุมการดำเนินงาน OPEN HOUSES ได้อย่างเต็มที่

ข้อสังเกต การจัดงาน OPEN HOUSES ณ สถานที่ของแฟรนไชส์ซีที่ต้องการขายกิจการ หรือการขอความร่วมมือเพื่อการชมสถานที่จริงของต้นแบบของร้านแฟรนไชส์ซี การจัดงานใจพื้นที่ดังกล่าว อาจทำให้เกิดปัญหาได้หลายอย่าง เนื่องจากผู้ต้องการขายแฟรนไชส์ไม่ได้อะไรจากการเป็นเจ้าของสถานที่ และความร่วมมือของเขา ดังนั้นในการวางแผนและดำเนินงาน OPEN HOUSES อาจมีน้อยกว่าที่คาดหวัง การจัดงานในรูปแบบนี้ แฟรนไชส์ซอร์อาจต้องปิดสถานที่ทำธุรกิจของเขาระหว่างงาน OPEN HOUSES ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เต็มที่ บางส่วนที่ขาดรายได้ไปนั้นเขาต้องได้รับค่าชดเชยในการสูญเสียรายได้จากแฟรนไชส์ซอร์เจ้าของงานด้วย

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจเห็นว่าข้อเสียเหล่านี้จำเป็นที่ต้องยอมรับและใช้สถานที่แฟรนไชส์ในกรณีพิเศษ เมื่อ:

- หน่วยร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของ อาจไม่พร้อมหรือไม่ใช่ต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับโอกาสทางแฟรนไชส์ที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นมาและกำลังนำเสนอขาย
- มีหน่วยร้านแฟรนไชส์เพียงที่เดียวในตลาดที่บริษัทฯ ต้องการที่ขายแฟรนไชส์เพิ่มเติม

การกำหนดเวลาของงาน OPEN HOUSES

โดยทั่วไปงาน OPEN HOUSES กำหนดให้ใช้เวลาประมาณ สอง หรือ สามชั่วโมง ในช่วงบ่าย หรือช่วงเย็น ในวันระหว่างสัปดาห์หรือวันเสาร์ มักเป็นเวลาที่ดีในการจัดงาน OPEN HOUSES

งาน OPEN HOUSES มักมีประสิทธิภาพมากที่สุด หากจัดหลังเวลาเปิดทำการ หรือเมื่อร้านปิดแล้ว หากบริษัทฯ ต้องการที่จัดงานในช่วงเวลาเปิดร้านปกติ อาจทำให้เกิดความสับสนเนื่องจาก เป็นการยากที่ แยกแยะระหว่าง ผู้ซื้อแฟรนไชส์ และผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านทั่วไป รวมถึงความไม่สะดวกที่พาเยี่ยมชม หรือ ทำการนำเสนอระหว่างที่มีลูกค้าอยู่ในร้าน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์งาน OPEN HOUSES ควรทำคล้าย ๆ กับงานสัมมนาการขายแฟรนไชส์ ลงโฆษณาใน คอลัมน์โอกาสทางธุรกิจแฟรนไชส์ ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ระยะเวลาและสถานที่จัดงาน ระบุให้ผู้สนใจ โทรมาลงทะเบียนก่อน เพื่อให้บริษัทฯ ได้ทราบว่ามีคนเข้าร่วมงานจำนวนเท่าใดสองสามวันก่อนงาน OPEN HOUSES โทรหาผู้ที่ได้ลงทะเบียนไว้แล้ว เพื่อยืนยันว่าพวกเขาร่วมงาน และเพื่อระบุว่า บริษัทฯ ตั้งใจรอที่ได้พูดคุยกับพวกเขาเกี่ยวกับโปรแกรมแฟรนไชส์

การดำเนินงาน OPEN HOUSES

คล้ายกับงานสัมมนาแต่มีความยุ่งยากเพิ่มขึ้นมากกว่าในการจัดเตรียมและดำเนินงาน OPEN HOUSES เนื่องจากระหว่างงาน OPEN HOUSES บริษัทฯควรจัดให้มีพนักงานขายอย่างน้อยสองคน อยู่ประจำ ตลอดเวลา ถ้าให้ดี แนะนำให้มีผู้ซื้อแฟรนไชส์เข้าร่วมเพื่อตอบคำถามด้วย และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ของแฟรนไชส์ที่บริษัทฯกำลังนำเสนอด้วย พนักงานขายของบริษัทฯควรผ่านการเตรียมพร้อม และสนใจ ตลอดเวลา ต่อความต้องการของเป้าหมาย และพร้อมที่ตอบคำถามใด ๆ ที่อาจมีขึ้น

ข้อแนะนำโดยทั่วไป สำหรับดำเนินงาน OPEN HOUSES ควรปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้กับเป้าหมายแต่ละคน:

1. ต้อนรับเป้าหมายและเน้นถึงเหตุผลที่เขามาที่งาน OPEN HOUSES นี้
2. พาเป้าหมายเดินชมร้าน
3. เปิดเผยรายละเอียดและให้เขารอกรายละเอียดใน Lead Sheet
4. นำเสนอโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์
5. กำหนดการพบปะกับเป้าหมายเพื่อการติดตาม

การต้อนรับเป้าหมาย

ต่างจากการสัมมนาการขาย เป้าหมายไม่ทราบว่าได้พบกับอะไรที่งาน OPEN HOUSES เมื่อเป้าหมายก้าวเข้าประตู เขาควรได้รับการต้อนรับทันที เพื่อให้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเกิดขึ้นกับเขาทันที ผู้ที่ทำการต้อนรับควรบอกวัตถุประสงค์ของงาน OPEN HOUSES และช่วยให้เขาผ่อนคลายและทำตามสบาย

การชมร้าน

เพื่อสร้างความสนใจให้เป้าหมายอย่างรวดเร็ว พาเขาเยี่ยมชมร้านของบริษัทฯ แม้ว่าแต่ละธุรกิจแตกต่างกัน การเยี่ยมชมควรเน้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งต่างจากการดำเนินการด้านอื่นในอุตสาหกรรมนี้ สร้างความประทับใจให้เขาโดยการใช้เทคโนโลยีที่บริษัทฯ มีอย่างเหมาะสม และควรเน้นประโยชน์ของบริษัทฯ สมบัติของร้าน (เช่น การวางแผนการขาย การลงทุน และการโฆษณาจูงขาย) ซึ่งองค์กรของบริษัทฯ ได้พัฒนาเพื่อผู้ซื้อแฟรนไชส์ขององค์กร ขณะที่การเยี่ยมชมถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความประทับใจแก่เป้าหมาย ควรโฟกัสที่การดำเนินงานของร้านมากกว่าเน้นเรื่องโอกาสทางธุรกิจ

เปิดเผยรายละเอียดต่อเป้าหมาย

เมื่อพนักงานขายของบริษัทฯ ระบุรายละเอียดของโอกาสของแฟรนไชส์ บริษัทฯ ต้องให้รายละเอียดกับเป้าหมายเสียก่อน เป้าหมายต้องได้รับกล่องปิดผนึก ซึ่งบรรจุผังข้อเสนอ ข้อตกลง แฟรนไชส์และงบการเงิน ให้เป้าหมายเซ็นรับอุปกรณ์เหล่านี้ และขอให้พวกเขาอย่าเพิ่งเปิดกล่องจนกว่ากลับถึงบ้าน ในขณะเดียวกัน ให้เป้าหมายกรอกรายละเอียดในแผ่นข้อมูล Lead ซึ่งมีรายละเอียดของ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และความตั้งใจที่ซื้อแฟรนไชส์

การนำเสนอด้านการขาย

เมื่อเป้าหมายได้รับการเปิดเผยรายละเอียดแล้ว การนำเสนอด้านการขายจะเริ่มได้ ในงาน OPEN HOUSES การนำเสนอของบริษัทฯ ถูกนำเสนอให้กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายตลอดวัน เมื่อเป้าหมายไม่ได้คาดหวังการนำเสนอที่ยาวนาน ควรรักษาเวลาให้ได้น้อยกว่า 15 นาที การนำเสนอที่สั้นกว่า ช่วยให้บริษัทฯ อำนวยความสะดวกกับผู้ที่มาถึงงานที่เวลาแตกต่างกัน ได้ดีกว่าการนำเสนอเองควรมีโครงสร้างที่ดี แต่ทำการนำเสนออย่างไม่เป็นทางการ ถ้าบริษัทฯ ใช้สไลด์ หรืออุปกรณ์อื่น ไม่ควรใช้มากเกินไปเพราะทำให้ผู้ฟังเบื่อ ควรเสนอประเด็นของบริษัทฯ ให้รวดเร็วและกระชับ การนำเสนอควรโฟกัสที่โอกาสทางธุรกิจ และประโยชน์ที่เป้าหมายได้รับเมื่อเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ หลีกเลี่ยงการพูดคุยที่ยืดเยื้อเรื่องค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ค่าลิขสิทธิ์ ค่าบริการ หรือหัวข้ออื่น ๆ ที่ส่งผลเสียกับข้อความการขายของบริษัทฯ

กำหนดการนัดพบเพื่อการติดตาม

หลังจากจบการนำเสนอ และมีโอกาสตอบคำถามทั่ว ๆ ไปแล้ว แนะนำให้เป้าหมายจัดเวลาพบปะกับบริษัทฯ เพื่อการติดตาม อธิบายเขาว่า การพบปะนี้ ช่วยให้เขาได้พบกับบริษัทฯ (หรือคนอื่น ๆ ในองค์กรของบริษัทฯ

๑) ตัวต่อตัว และถามคำถามที่เป็นรายละเอียด เกี่ยวกับรายละเอียดในเอกสารที่แจกให้พวกเขา ถ้าเป็นไปได้ จัดเวลานัดให้ได้อยู่ภายในสัปดาห์ถัดจากงาน OPEN HOUSES

ในสัปดาห์ถัดจากงาน OPEN HOUSES บริษัทฯควรโทรหาเป้าหมายแต่ละคนที่ปฏิเสธที่นัดพบปะกับบริษัทฯในตอนแรกด้วย

การจัด งานวันเปิดตัว (Discovery Days)

การจัดงานเปิดตัว ในระบบแฟรนไชส์นั้นเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับมือลีดจำนวนมาก ในระยะเวลาสั้น ๆ คือการจัดงาน “นิทรรศการแฟรนไชส์” ที่สำนักงานใหญ่ ของบริษัทฯ งาน “นิทรรศการแฟรนไชส์” หรืองาน “วันเปิดตัว” เหล่านี้ อย่าสับสนกับงาน OPEN HOUSES งานวันเปิดตัวไม่เหมือนกับงาน OPEN HOUSES ไม่มีการโฆษณาพิเศษ ประกาศให้ทราบถึงงานวันเปิดตัว และไม่เกิดขึ้นในระดับร้านที่ตั้งขึ้น แต่งานวันเปิดตัว หรือ Discovery Day เปิดโอกาสให้บริษัทฯ ได้นำเสนอแฟรนไชส์ของบริษัทฯ กับเป้าหมายจำนวนมากที่เป็นผู้สนใจที่อาจลงทะเบียนมาจากงานสัมมนา รวมทั้งอาจมีการสัมภาษณ์เป้าหมายที่ผ่านการประเมินบริษัทภาพเบื้องต้นแล้ว ทำการทดสอบ (ว่าเป็นลูกจ้างหรือไม่) และเปิดเผยรายละเอียดกับเป้าหมายที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติ ก่อนที่เป้าหมายได้รับเชิญให้มาเป็นส่วนหนึ่งของงานวันเปิดตัว พวกเขาต้องกรอกแบบฟอร์มประเมินคุณสมบัติเบื้องต้นก่อน สิ่งนี้ทำควบคู่กับคำถามทางโทรศัพท์ ช่วยให้ผู้ขายแฟรนไชส์รู้คุณสมบัติทางการเงินของเป้าหมาย และสรุปภาพรวมของภูมิหลังของเป้าหมาย เป้าหมายที่ผ่านเกณฑ์ของการวัดคุณสมบัติ ได้รับเชิญมาที่สำนักงานใหญ่ในงานวันเปิดตัว

งานวันเปิดตัว เป็นการจัดงานที่ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 1 วัน และอาจมีการจัดรอบการนำเสนอเต็ม ๆ สำหรับการนำเสนอ ช่วงเวลาของการถาม ตอบปัญหา การทดสอบ และการสัมภาษณ์ เพื่อให้เป้าหมายได้ค้นพบเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น และผู้ขายแฟรนไชส์สามารถรู้จักกับเป้าหมายมากขึ้น ผู้ที่ผ่านการสัมภาษณ์เบื้องต้นนี้ และเชื่อว่าเป็นเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเพียงพอ ได้รับใบสมัครให้เซ็น ได้รับผังข้อเสนอ และบอกว่าเขาได้รับการติดต่อทางโทรศัพท์ภายในสัปดาห์ทำการ ระหว่างช่วงการรอ การยืนยันคุณสมบัติด้านการเงินเริ่มดำเนินการและทำการตรวจสอบภูมิหลังเพิ่มเติมกับผู้สมัคร

ต่อไปนี้เป็นกำหนดการของงานที่บริษัทฯสามารถใช้เป็นแนวทาง:

1. ผู้เข้าร่วมงานแต่ละคนได้รับชุดเอกสารและป้ายชื่อ
2. มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ
3. พนักงานของผู้ขายแฟรนไชส์แต่ละคนปราศรัยกับกลุ่มและแจ้งขอบเขตของความรับผิดชอบของการเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ และผู้ซื้อแฟรนไชส์ และประโยชน์ของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแฟรนไชส์
4. การนำเสนอด้วยวาจาและการใช้ควบคู่กับเครื่องมือด้านภาพและเสียง และเครื่องมืออื่น ๆ ของผู้ขายแฟรนไชส์ (เช่น นิตยสารสำหรับลูกค้า คู่มือดำเนินการ และอื่น ๆ)

5. หลังจากแต่ละการนำเสนอ ผู้นำเสนอเปิดโอกาสให้ผู้เข้าฟังถามคำถาม
6. ณ เวลาที่เหมาะสมช่วงกลางวัน มีการเสิร์ฟอาหารกลางวัน
7. เมื่อการนำเสนอเสร็จสิ้นทั้งหมด เป้าหมายอาจได้ทำแบบทดสอบ เพื่อประเมินความสามารถที่เป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จ (ถ้าผู้ขายแฟรนไชส์มีการทดสอบ)
8. เมื่อการทดสอบเสร็จสิ้น ผู้เข้าร่วมงานแต่ละคนถูกสัมภาษณ์สองครั้ง โดยพนักงานสองคนขององค์กร
9. ตอนท้ายของวัน เป้าหมายที่ยังคงมีคุณสมบัติสำหรับแฟรนไชส์ ได้รับการเปิดเผย (ให้ฟังข้อเสนอ) และให้ใบสมัครเพื่อเซ็น การอนุมัติครั้งสุดท้ายมีขึ้น เมื่อคุณสมบัติทางการเงินของเป้าหมายผ่าน
10. ระหว่างเวลาสิบวันทำการ มีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินและภูมิหลังของผู้สมัคร
11. หลังจากสิบวันทำการ และเมื่อทำการอนุมัติขั้นสุดท้าย กระบวนการติดตามเริ่มขึ้น (ดังกล่าวใน Section 4)

การเจรจาและการจัดประชุมธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศ

การติดต่อเพื่อสรุปการขายระบบแฟรนไชส์ในต่างประเทศนั้นมีความซับซ้อนรวมถึงการใช้เวลาในช่วงการตัดสินใจ และประเมินธุรกิจทั้งจากแฟรนไชส์ซอร์ที่ต่อประเมินความสามารถของแฟรนไชส์ซีแล้ว ยังต้องมีการเยี่ยมชมธุรกิจและการพิจารณาความคุ้มค่าของระบบการลงทุนธุรกิจ ทั้งนี้ยังมีการลงทุนในจำนวนสูง หรือมีความซับซ้อนของธุรกิจ โดยปกติธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศอาจต้องใช้เวลาดังกล่าวเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 1 ปีหรือมากกว่า เนื่องจากขั้นตอนและความห่างของประเทศ ในกรณีที่ธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับ มีตราหือเป็นที่รับรู้ จะช่วยให้การสรุปเป็นไปได้รวดเร็วขึ้น

สำหรับเนื้อหาในส่วนนี้อธิบายถึงกระบวนการในการเจรจาและสรุปผลการขายแฟรนไชส์ ซึ่งบางจุดในกระบวนการทางการขายนั้นต้องมีการจดบันทึกในรายละเอียดและสัญญาต้องได้รับการลงนาม การเจรจาแฟรนไชส์ในต่างประเทศนั้นต้องมีการพูดคุยกันหลายครั้ง ในช่วงแรกที่มีการศึกษาข้อมูลระหว่างกัน ยังไม่สามารถสรุปเงื่อนไขจนกว่ามั่นใจได้ว่า การตกลงในการลงทุนมีความเป็นไปได้ ดังนั้นการสรุปผลได้ในการประชุมแบบพบหน้ากันหรืออาจต้องใช้เวลาประชุมอีกหลายครั้งก่อนที่ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าเข้าเป็นแฟรนไชส์ซี การจัดประชุมระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และผู้สนใจลงทุนนั้นถือเป็นกิจกรรมหลักหลายกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการจัดการสรุปข้อตกลงต่างๆ

แนวทางการเจรจาข้อตกลงการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์

ทำอย่างไรหากว่าผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าล้มหรือบอกว่าเขายังไม่พร้อมที่ตัดสินใจ

ให้เหตุผลเพื่อสนับสนุนให้ผู้ที่เป็นลูกค้าตัดสินใจ วิธีหนึ่งคือการเน้นจุดสนใจไปที่ตารางการฝึกอบรมแฟรนไชส์ เช่น อาจพูดว่า “ถ้าคุณกำลังเข้าสู่โครงการแฟรนไชส์ พวกเราต้องการให้คุณได้เข้ารับการฝึกอบรมให้ทันในคอร์สนี้ก่อนที่เต็ม” หรืออีกทางเลือกคือ ท่านต้องเน้นถึงว่าพื้นที่ที่เหมาะสมนั้นมีจำนวนจำกัด โดยอาจพูดว่า “เพื่อให้ท่านสามารถดำเนินงานได้นั้น ท่านควรจองพื้นที่ก่อนที่คนอื่นเข้าจับจองพื้นที่ที่ท่านต้องการทำธุรกิจ” ถึงแม้ว่าท่านไม่ต้องการกดดันผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ามากเกินไป แต่ท่านต้องทำให้เขาเข้าใจด้วยว่าแฟรนไชส์ของท่านเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก ซึ่งความล้มเหลวของเขาอาจเป็นสาเหตุให้พลาดโอกาสอันดีนี้

ท่านรับมือกับผู้ที่เป็นลูกค้าที่ต้องการรู้ว่าเขาได้รับการพิจารณาก่อนที่จะเข้าร่วมสรุปการประชุมได้อย่างไร

ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าบางรายลงเลที่เข้ามาเพื่อสรุปการประชุม เพราะพวกเขาต้องการรู้ก่อนว่าได้รับการพิจารณาหรือไม่ ถ้าผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าต้องเดินทางไกลมาเพื่อเข้าประชุม ท่านต้องมั่นใจถึงความพร้อมของพวกเขาที่ลงนามในสัญญา ท่านอาจแจ้งให้ผู้ที่เป็นลูกค้าฟังว่าเขาได้รับการพิจารณาแล้วทางโทรศัพท์หรือทางอีเมล (ขึ้นกับสถานการณ์หลังจบการฝึกอบรม) เพื่อกำหนดวันสรุปการประชุม

หากว่าท่านไม่แน่ใจในแรงจูงใจของผู้ที่เป็นลูกค้า ท่านอาจต้องใช้การสรุปการประชุมเพื่อพิจารณาคณะสมบัติขั้นสุดท้ายในกระบวนการทางการขาย โดยการกล่าวซ้ำว่า การประชุมนี้ได้รับการกำหนดขึ้นเพื่อใช้รับรองผู้สมัครที่มีความสนใจจริงและได้รับการพิจารณาให้ดำเนินกิจการแฟรนไชส์ได้ หากท่านบอกผู้สมัครทุกรายล่วงหน้าว่าพวกเขาได้รับการยอมรับเข้าโครงการฝึกอบรมแล้ว ผู้สมัครบางรายอาจเลือกที่จะเลื่อนการสรุปการประชุม จนกว่าเขาได้ลองชั่งน้ำหนักทางเลือกอื่นๆที่เขาสนใจก่อน

การคาดการณ์เงื่อนไขและผลสรุปข้อตกลง

การสรุปผลนั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่การติดต่อครั้งแรก โดยความเป็นจริงแล้วการสรุปผลมี 2 ครั้งในการขายแฟรนไชส์คือ (1) การตัดสินใจขั้นต้นที่ดำเนินต่อไป และ (2) กระบวนการลงนามจริงและชำระค่าธรรมเนียม

ก่อนที่มีการสรุปผลจริง ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้า ตัดสินใจในขั้นต้นตามข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้

1. ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ตั้งแต่ก่อนที่พนักงานขายติดต่อไป
2. ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าได้ให้สัญญากับพนักงานขายว่าซื้อแฟรนไชส์ตั้งแต่ในครั้งแรกที่ประชุมกัน
3. ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าตัดสินใจในช่วงระยะเวลา 10 วัน
4. ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าตัดสินใจในช่วงการจัดการประชุมเพิ่มเติม
5. หุ่นส่วนหรือสมาชิกในครอบครัวของผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าช่วยตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
6. หลังจากระยะเวลาที่ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เขาได้ตัดสินใจที่ดำเนินการต่อ

ในกระบวนการเจรจาทางการขายนำเสนอธุรกิจแฟรนไชส์ การเข้าใจถึงสภาวะความรู้สึกของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะในการสรุปการขายผู้สมัครที่มีความมั่นใจว่าประสบความสำเร็จในช่วงกระบวนการทางการขายอาจเปลี่ยนเป็นผู้สมัครที่มีความไม่แน่ใจอย่างมากในตอนสรุปการประชุม อย่างไรก็ตามแฟรนไชส์ซอร์ต้องตระหนักถึงความยิ่งใหญ่ในการตัดสินใจของแฟรนไชส์ซีที่มีศักยภาพ และการซื้อแฟรนไชส์อาจกลายเป็นประสบการณ์ที่น่ากลัวสำหรับผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้า ถ้าการตัดสินใจนั้นส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพวกเขา เช่น ไม่ได้รับการจ้างงานอีกต่อไป, ไม่ได้รับเงินเดือนตามเวลา, อาจต้องทำงานใกล้ชิดกับสมาชิกในครอบครัวแทนที่เป็นผู้ร่วมงานตามปกติ, มีชั่วโมงการทำงานที่ยาวขึ้น, ต้องเผชิญกับลูกค้าโดยตรง, ไม่มีหลักประกันที่แน่นอนถึงรายได้, ต้องลงทุนเงินจำนวนมาก, ต้องเรียนรู้ธุรกิจใหม่, และต้องดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้รับเงินลงทุนกลับคืนมา

การจัดตารางเวลาเพื่อสรุปการประชุม

ส่วนใหญ่แล้วมีอีกหลายเรื่องที่ท่านต้องทำก่อนจัดตารางเวลาเพื่อสรุปการประชุม ซึ่งโดยปกติแฟรนไชส์ซอร์ต้องอยู่ในจุดที่เข้าถึงการตัดสินใจยินยอมตามใบสมัครของผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้า (รวมทั้งการทบทวนใบสมัครของผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าอย่างละเอียด) นอกจากนั้นอาจมีการสัมภาษณ์ การตรวจเยี่ยมพื้นที่ของลูกค้า หรือมีการพบปะกับทีมงานของผู้ต้องการลงทุนบ้างเป็นต้น นอกจากนั้นยังมีความมั่นใจว่าผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าพร้อมที่จะยอมรับโครงการแฟรนไชส์

ถึงแม้ว่ามีหลายครั้งที่มีการพูดคุยตกลงแต่ในการสรุปการประชุมอาจไม่ได้หมายถึงว่า ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าลงนามในสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งในช่วงการประชุมท่านอาจจับสัญญาณที่ระบุว่า ดังนั้นท่านไม่ควรตอบรับผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าอาจถอยจากการทำข้อตกลงขั้นสุดท้าย ระยะเวลาในการประชุมขึ้นอยู่กับตัวท่านเอง โดยสามารถระบุได้จากสัญญาณที่ได้รับจากผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าในช่วงกระบวนการทางการขาย

การวางแผนและการติดตามกำหนดการประชุม

หากได้รับการจัดการกระบวนการทางการขายอย่างดีแล้ว สามารถสรุปการประชุมได้โดยเร็วและไม่ยุ่งยาก ท่านอาจลองดำเนินการตามระเบียบวาระการประชุมทั่วไปดังนี้

1. สามารถนำเสนอข้อมูลต่อข้อคัดค้านและคำถามสุดท้ายที่ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ายกขึ้นมาได้
2. สรุปการขาย เพื่อกำหนดเงื่อนไขข้อตกลงและตารางการดำเนินต่อไป
3. รับค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ เป็นขั้นตอนของการซื้อขายที่แสดงการตกลง โดยมีการจ่ายค่าใช้จ่ายสมบูรณ์
4. แต่งตั้งแฟรนไชส์ เป็นการจัดเอกสารเพื่อยืนยันการยอมรับต่อข้อตกลงทั้งฝ่าย แฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี
5. แสดงความยินดีกับผู้ซื้อและให้การต้อนรับ การจัดกิจกรรมเล็กๆ เพื่อแสดงการต้อนรับต่อผู้ร่วมธุรกิจที่เข้ามาสู่องค์กรแฟรนไชส์
6. ดำเนินการตามข้อตกลงแฟรนไชส์และลงนามในเอกสารอื่นๆตามความเหมาะสม (เช่น สัญญาเช่า)
7. จัดเตรียมเกณฑ์ที่จำเป็นเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดสถานที่ตั้งของแฟรนไชส์ซี
8. จัดตารางเวลาการฝึกอบรม
9. จัดตารางกิจกรรมสำหรับแฟรนไชส์ที่ต้องทำก่อนการฝึกอบรม

การสรุปการขาย

เริ่มขึ้นเมื่อผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าผ่อนคลาย อาจโดยการที่เขามีท่าทางแสดงออกว่าพอใจและผ่อนคลายหลังจากมีท่าทีที่เย็นชาหรือโต้แย้ง ในช่วงแรกของการนำเสนอ หรือถ้าหาก ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ายกเอารายละเอียดการขายที่ท่านนำเสนอ และตรวจสอบเอกสารบางหน้าที่มีคำอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เขาพึงพอใจอีกครั้ง เท่ากับว่ามีการพิจารณาข้อเสนอที่ได้รับ และอาจมีลักษณะที่ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าขอให้ท่านยืนยันเงื่อนไขการขาย

การเปิดโอกาสให้ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าเปรียบเทียบรายละเอียดที่ท่านนำเสนอกับรายละเอียดของกลุ่มของท่าน ช่วยทำให้การนำเสนอสมบูรณ์มากขึ้น แต่ไม่ควรนำเสนอในเชิงการโจมตีต่อคู่แข่ง เน้นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมของระบบงานที่นำเสนอมากกว่า และผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าแสดงออกว่าพึงพอใจและพยักหน้าในเชิงเห็นด้วยกับผลประโยชน์ที่ท่านได้บอกในการนำเสนอ บางครั้งผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าสอบถามความคิดเห็นของท่าน ที่ไม่ใช่ข้อมูล แต่เป็นความคิดเห็นเช่น ถ้าเป็นท่านท่านลงทุนเองหรือไม่ หรือ ถ้าไม่ตัดสินใจเกิดอะไรขึ้นบ้าง เป็นต้น

เทคนิคในการสรุปข้อตกลง เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การนำเสนอมีข้อสรุปได้ หรือเป็นการจับประเด็นความต้องการของผู้สนใจลงทุน ได้ถูกต้อง และเป็นไปตามเวลามากขึ้น โดยมีหลักการสำคัญดังนี้

- มุ่งความสนใจไปที่ประเด็นสำคัญ ท่านต้องเน้นประเด็นสำคัญต่างๆที่ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ามีความสนใจมาก เช่นอาจเน้นถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อท่านทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจในเรื่องนี้ได้แล้วต้องเริ่มสอบถามถึงผลการตัดสินใจสำหรับสรุปการขาย
- ข้อตกลงในประเด็นที่สำคัญรองลงมาหรือประเด็นการตัดสินใจ ในช่วงต้นอาจมีการซักถามและตอบข้อคำถามรวมถึงการเจรจาในเงื่อนไขต่างๆ ในเงื่อนไขที่สำคัญเหล่านั้นท่านต้องได้รับความเห็นชอบที่เกี่ยวกับชุดของประเด็นที่สำคัญรองลงมาหรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อได้จริงเสียก่อนแล้วมีการบันทึกเพื่อให้การทำสัญญาขั้นสุดท้ายเป็นไปอย่างชัดเจน
- การบอกเล่าถึงสถานการณ์ที่เหมือนกัน การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแฟรนไชส์ซีรายอื่นที่เผชิญกับสถานการณ์ที่เหมือนกันนี้ เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมาก หลักของการสรุปผลแบบนี้คือ การเลือกตัวอย่างที่อยู่ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน โดยเชื่อมโยงถึงคำแนะนำของท่าน และผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ
- การเน้นย้ำถึงการสูญเสียโอกาส สิ่งนี้อาจทำได้ในการสรุปผลเรื่องอื่นๆ หากมีแฟรนไชส์ซีหลงเหลืออยู่ในเขตพื้นที่นั้นอีกไม่กี่ตำแหน่งของทำเล หรือมีสาขาให้เลือกไม่มาก ท่านสามารถชี้ให้ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าเห็นว่าการชะลอการตัดสินใจทำให้สูญเสียเขตพื้นที่ไป
- สรุปผลประโยชน์ที่ได้รับ ในการสรุปผล ท่านควรสรุปผลประโยชน์ของแฟรนไชส์ซีทั้งหมดไว้ในการนำเสนอของท่าน ในระหว่างกระบวนการนี้ ท่านต้องค้นหาข้อตกลงในเงื่อนไขสัญญาของท่าน โดยหวังว่า พวกเขาเล็งเห็นถึงการที่พวกเขาได้รับประโยชน์จากผลประโยชน์เหล่านี้ ซึ่งท่านสามารถให้โอกาสเหล่านี้กับพวกเขาได้

เครื่องมือพิเศษเพื่อใช้ในการสรุปผลที่ใช้โดยแฟรนไชส์ซอร์ อาจเป็นข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ทำให้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสรุปผลที่มีประสิทธิภาพสำหรับแฟรนไชส์ซอร์จำนวน

- การเสนอให้ผู้สนใจเข้าชม “วันแห่งการค้นพบ” Discovery Day ที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์ต้องจ่ายค่าเดินทางเหล่านี้ ผู้เข้าร่วมประชุมต้องกรอกเอกสารเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวที่แฟรนไชส์ซอร์ออกแบบเอาไว้ที่มีรายละเอียด และนำไปสู่การกำหนดวันเซ็นสัญญา และเลือกวันเปิดดำเนินงานของร้านค้าแฟรนไชส์ซี

- การจัดตารางกระบวนการขาย ทางแฟรนไชส์ชอร์ต้องแจ้งให้ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำรู้ว่า หากเขาประสงค์ซื้อแฟรนไชส์ มีกระบวนการอะไรบ้างที่จำเป็นต้องดำเนินการ ยกตัวอย่างเช่น ในตารางอาจจะระบุให้ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำรู้ว่า เขาต้องจัดส่งใบประเมินผลแฟรนไชส์เมื่อไร ต้องประชุมกับผู้จัดการอาวุโสของบริษัทแฟรนไชส์ชอร์เมื่อไร เป็นต้น เพื่อให้เขาได้รู้ว่าต้องทำอะไรและเมื่อไหร่ และยังมีนัยที่สำคัญอื่นๆแฝงอยู่ในการขายด้วย การจัดตารางกระบวนการขายนี้เป็นการสื่อให้ผู้ที่คาดว่าเป็นแฟรนไชส์ซีเห็นว่าท่านเป็นผู้ (1) มีระเบียบวินัย และ (2) มีความรู้ในวิธีการดำเนินงาน อันซึ่งมีความสำคัญกับแฟรนไชส์ชอร์รายใหม่มาก

การดำเนินงานหลังจากการสรุปการขาย

เมื่อท่านได้สรุปการขายแล้ว ยังมีอีกหลายขั้นตอนที่สำคัญที่ต้องทำก่อนจบการประชุม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การลงนามในเอกสารที่เหมาะสมต่างๆ และการชำระค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ซึ่งได้ให้รายละเอียดกระบวนการในการลงลายมือชื่อในข้อตกลงแฟรนไชส์ไปแล้ว ในส่วนที่ 2 และท่านควรปฏิบัติตาม เพื่อมั่นใจได้ว่าท่านได้ดำเนินการตามเงื่อนไขทางกฎหมายแล้ว

หลังจากที่ได้ดำเนินการส่วนเอกสารเสร็จเรียบร้อยแล้ว ท่านต้องแสดงการต้อนรับผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำเข้าสู่โครงการแฟรนไชส์ ถึงแม้ว่าท่านต้องติดต่อกับผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำอย่างต่อเนื่องอีกเป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน แต่ท่านควรให้ข้อมูลอื่นๆที่เขาต้องการในการสรุปผลการประชุม และในช่วงใกล้การเปิดดำเนินการของเขา การให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ำช่วยเสริมข้อเท็จจริงที่ว่าเขาได้รับการยอมรับเข้าเป็นแฟรนไชส์ซีแล้ว และท่านต้องแนะนำแนวทางอื่นๆเพิ่มเติมอีกหลังจากที่จบการสรุปผลการประชุมแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ท่านอาจจัดเตรียมเกณฑ์ที่จำเป็นในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งสำหรับหน่วยงานของผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำ

งานอีกอย่างหนึ่งที่ต้องทำให้สำเร็จคือ การจัดตารางเวลาในการฝึกอบรมให้กับผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำ เพื่อรักษาความสนใจของผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำ ท่านต้องเริ่มจัดการฝึกอบรมโดยเร็วเท่าที่ทำได้ โดยควรให้รายการที่ต้องทำในแต่ละขั้นเพื่อให้ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการฝึกอบรม การทำให้ผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้ำรู้สึกว่ามีกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำนั้น เป็นวิธีลดความคิดในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นในใจของเขาก่อนเริ่มการฝึกอบรมได้ และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่า ท่านเป็นคนที่จัดการทุกอย่างได้อย่างเป็นระบบ และเป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพที่กระทำการฝึกอบรมแฟรนไชส์ซีได้อย่างเหมาะสม

บทสรุป คู่มือการพัฒนาและการสร้างเครือข่ายระบบธุรกิจแฟรนไชส์

การดำเนินการด้านการขยายธุรกิจแฟรนไชส์นั้นมีความละเอียดอ่อนอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ลงทุน และยังเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐ ด้านการกำกับดูแล และต้องมีการบริหารจัดการขององค์กรแฟรนไชส์เป็นอย่างดี ยิ่งกระบวนการจัดการของธุรกิจที่ต้องขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศยิ่งต้องมีการเตรียมการด้านต่างๆเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อสร้างความสำเร็จให้การขยายไปสู่ตลาดใหม่ และความเป็นไปได้ทางธุรกิจนั้นต้องขึ้นกับการวางแผนและเข้าใจในตลาดพื้นที่เป้าหมายรวมถึงการคัดเลือกผู้ที่เข้ามาในระบบแฟรนไชส์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การวางแผนเงินหรือขั้นตอนต่างๆหมายถึง การคัดเลือกและสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการดำเนินการในช่วงงานต่อไป การลดข้อขัดแย้ง และการนำเสนอรายละเอียดธุรกิจอย่างชัดเจน ถูกต้อง หลีกเลี่ยงปัญหาจากความไม่เข้าใจของผู้ลงทุน และการขัดแย้งกับเงื่อนไขด้านกฎหมาย เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากของพื้นฐานที่สร้างระบบแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ

คู่มือที่สร้างขึ้นนี้เน้นในด้านขั้นตอนการจัดการและประเด็นสำคัญของการขยายธุรกิจแฟรนไชส์สู่ต่างประเทศรวมถึงการเตรียมการ การนำเสนอวิธีการจัดการรูปแบบกิจกรรมหลักที่ใช้ในการนำเสนอธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐานที่ใช้กันซึ่งอาจมีกระบวนการอื่นที่มีแตกต่างตามลักษณะของธุรกิจที่นำมาใช้บ้าง อย่างไรก็ตามหลักการของวิธีการพัฒนาศักยภาพเพื่อการขยายตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ยังสามารถครอบคลุมพื้นฐานไว้ได้แล้ว ผู้จัดทำหวังว่าแนวทางทั้งหมดสามารถสร้าง แนวทาง ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจที่นำไปใช้อย่างจริงจัง