

ДА СЕ ВПУСНЕШ В ТАЙНАТА ЛЮБОВ ИЛИ...

ИСТОРИЯТА ОТ ПЪРВО ЛИЦЕ ЗА АЙСБЕРГА С ИМЕ „МАСТЕР ФРАНЧАЙЗ“



Добринка Йорданова,
лицензиран LMI® Коуч
Управител на QMS-consulting,
консултантска фирма в
областта на системи за
управление на бизнеса,
носител на марката Leadership
Management® Bulgaria

За ползите от франчайза сме чели всички. Успехът на това да следваш утвърден бизнес модел е безспорен и до определена степен гарантиран.

Какво обаче остава скрито от погледа ни, когато вземаме решение да започнем или да диверсифицираме вече съществуващия си бизнес. Бих искала да споделя с вас това, което натрупах като опит от първа ръка със стариране на бизнес в областта на личностното развитие. Следващите редове няма да ги намерите нито в рекламните брошури на компаниите, които предлагат да станете техен мастер лицензиант, нито в статиите за франчайз бизнес.



Година и половина след като се реших на тази стъпка все по-убедено мога да сравня предизвикателството „мастер франчайз“ с айсберг - всички са чували, че едва 10% от него са видими. Останалите 90% можем да предугаждаме, очакваме и да се опитаме да планираме, но всичко това остава неизвестно до момента, в който не се „потопим“, за да видим и докоснем истинското предизвикателство.

Къде искаме да стигнем? Кой маршрут да изберем, за да пътуваме приятно, бързо и сигурно?

Гараж: На кой автобус да се кача?

Всичко започва с идеята да се занимавате с нещо, което ви носи удовлетворение и е проверено и доказано като успешно know-how

Първото, от което имате нужда, е информация за франчайз в областта, където имате интереси, умения и желание за развитие. Можете да се абонирате за бюлетини, в които има подробна информация за бизнесите, за тяхната история и успешност. Когато аз взех решение да търся „моя бизнес“, единственият ресурс бяха чужди сайтове и асоциации. Надявам се да е близко времето, в което ще може да се получава толкова подробна информация и от Българската франчайзингова асоциация. Всъщност процесът на избор, когато имаш идея, без тя да е облечена в дрехата на конкретна марка, не е кратък. На мен ми отне 4 години, в които просто получавах и преглеждах такива бюлетини до деня, в който не открих това, на което да се посветя.

Ако интерес за вас са вериги за хранене и напитки, можете по-лесно да се ориентирате. Защото името на марката е по-известно, някой някъде е пробвал и може да сподели впечатления. Рекламата е направила своето, но и това не е „безплатно“, защото тази популярност е калкулирана във вашата първоначална инвестиция и таксите, които ще плащате след това. Ако интересът ви е в сферата на услугите, какъвто е и моят, е много по-трудно да прецените. Във всеки случай, най-добре ще бъде да се разделите с илюзията, че клиентите ще се тълпят още при новината че „... е вече и на българския пазар“. Дори да има хора, които са чели книги на създателите на тези компании, славата им е много далеч от тази на Старбъкс и Събуей. Този скрит риск също е калкулиран в началната инвестиция - тя е значително по-малка, но и времето за адаптиране и въвеждане на услугата на пазара в някои случаи е много по-дълго.



Първа спирка: Дали не сбърках автобуса?

Как да разберете дали сте направили правилния избор? Ще ви отговоря с въпрос: Влюбвали ли сте се тайно в някого? Усещането е същото. Хваща те за гърлото, не те оставя да спиш, и търсиш начин да се запознаеш с обекта на твоята любов.

Следваща спирка: По пътя!

Тези от вас, които са изпращали запитвания за франчайз партньорство знаят, че отговорът идва учудващо бързо. Следват телефонни разговори, оценка от страна на централния офис на фирмата и проекто-договор. Колкото и въпроси да се опиташ да зададеш обаче, няма как да разбереш всичко относно бизнес модела и начина на работа. Практика на компаниите е да ви дават госта скромна информация, касаеща реално продукта/услугата. Колкото и известно име да е, шансът някой ваш познат по света да е пробвал техни услуги не е много голям. Няма и как да разгледате в детайли техни продукти, начина на работа и какви умения се изисква да развиете, за да стартирате работа. Всеки такъв модел ви подготвя за бърз старт и възвръщаемост на инвестицията в много кратък период от време. Истината обаче не е точно такава. От препоръките на клиенти, уебсайта и оскъдната маркетингова информация какви прогнозни продажби ще имате е трудно да направите реален бизнес план. Данните за това как този бизнес се развива по света, няма как да ви подготвят за подводните камъни, които не виждате във вашия ареал.

Трета спирка: Време е да си прогупим билетчето

Честито! Вече сте подписали договор и сте мастер лицензиант на най-великата за вас марка. Запознаването на живо с хората, с които до този момент сте имали само виртуален контакт и обучението, което преминавате е първият ви истински досег с вече вашия бизнес. Там се докосвате, виждате и разбирате. Голям залог, при който ти остава да се молиш, че си заложил на печелившия кон.

Четвърта спирка: Хванете се здраво - следват опасни завои и неравности по пътя!

Връщате се в България преливащи от ентузиазъм и желание да покажете на българите колко много са губили до момента, защото не ви е имало: вас и това което правите. Проучванията, които сте правили обаче се оказват прекалено бщи, предварителните разговори с клиенти също.

Опасност от падащи камъни: народопсихология

Бих казала, най-важният елемент от брънката. Много бизнеси са се провалили, точно заради нея. Така че обърнете най-сериозно внимание тук, за да не обърнете логката:

- ▶ Степен на възприемчивост към новото, но доказано по света.
- ▶ Склонност за избор на гоставчици по основен признак „наш човек“.
- ▶ Степен на подозрителност, предубежденост и негативизъм.
- ▶ Ясна визия и мотивация за развитие.

Неравност на пътя: адаптиране/език

Ако предлагате услуги, които включват материали за клиента или сериозно адаптиране на услугата към българския манталитет, колкото и да ви уверяват, че това е универсално Know-how и работи навсякъде без проблем, то се оказва първият препъникамък. Въпросът за яйцето и кокошката започва да изкача непрекъснато: кое по-напред? Да пребеждам, да адаптирам, да правя нови проучвания? А клиентите? Това, което получавате ежеседмично от централния офис като инструкции са: първо клиентите, всичко останало след това.

Остър завой: ценова политика

Не се осланяйте на цените, на които се предлага продуктът/услугата в други държави (дори те да граничат с България) в база, на която да калкулирате вашите бъдещи приходи. Съобразете се с готовността на българския пазар да ви приеме, с периода за въвеждане на марката и икономическата ситуация. Факт е, че стандартът ни на живот е нисък, така че си поставяте реалистични ценови цели. Може да имате най-великия продукт или услуга, но каква полза от него, ако нямате клиенти?

Стеснение на пътя: собствените ви финансови запаси

Не залащайте по розовите прогнози да реализирате прилични продажби в първите 6 месеца до 1 година. Тук не става дума просто да „стиснете зъби“, защото инвестицията в бизнеса е само началото. Трябва ви добре разработен уебсайт, адаптирани рекламни материали, PR и web 2.0 приложения, за да ви забележат. А паралелно с това, без значение дали сте сами, или имате екип, ви предстои сериозна работа по адаптиране на материалите за обучение, обучение на хората ви и работа с първите клиенти.



Ограничение на скоростта: реална възможност за помощ от централата

Каквото и желание да имат да ви помогнат, няма човек който по-добре от вас да познава особеностите на вашия пазар. Това, което работи по цял свят, може и да не работи много добре на местния пазар. Прогнозите за продажби, заложили като част от договора и реализирани по света, са разработени на база на дългогодишен опит, но зад цифрата, местната бизнес карта е специфична и с много неизвестни. Единствената твърда основа, когато стартирах работа, беше да използвам референциите от работата на другите офиси по света с мултинационални компании, опериращи и на българския пазар. Това, което открих много скоро е, че те са със значителна автономност, местен мениджмънт, респективно местни приоритети и бюджети и е трудно да разчиташ на корпоративни препоръки да ти отворят вратата. Така че, и там разковничето се оказа градеж от зелено.

Неохраняем прелез: Бизнес по време на рецесия

Да стартиращ нов бизнес по време на криза е начинание близко до това да нямаш видимост, да имаш тапи в ушите и да преминеш през неохраняем прелез. Вземете предвид, че:

- ▶ Кризата стеснява кръга на контрагентите, с които хората работят до санитарния минимум от техния „кръг на доверието“
- ▶ Никой не рискува да сменя доставчици
- ▶ Никой не експериментира с нещо, което и в добри времена не е опитвал.



След всички тези предупредителни знаци по невидимата част на айсберга, моят съвет: В период на икономическа неустойчивост не е нужно да сте астролог, за да стигнете до заключението, че начинанието да започнете бизнес като мастер лицензиант е прекалено рисковано. Затова, потърсете вече установени на българския пазар франчайзи в областта, където искате да се развивате и станете техен лицензиант. Така ще обърнете айсберга на 180°, защото:

- ▶ получавате бизнеса, който сте искали;
- ▶ имате реалната подкрепа и съдействие „на живо“ от мастер лицензианта; - Сключвате адаптиран към BG действителността договор;
- ▶ инвестирате в пъти по-малко като начална инвестиция;
- ▶ обезпечен сте с вече адаптирано към българската действителност Know-how;
- ▶ ползвате разработена и реално работеща маркетингова стратегия.
- ▶ и най-важното: това вече не е „No name“ марка на пазара, а като допълнение към вашите лични контакти някои от мастер лицензиантите ще ви предоставят достъп до потенциални и настоящи клиенти, с които да продължите работа.

А ако това, което търсите, го няма на пазара, имайте търпение. Събирайте информация и наблюдавайте: някой ден вашата тайна любов ще мине покрай вас и няма как да не я забележите.