**ПРОГРАММА**

**тренинга Сергея Некучаева**

**«Быстрые деньги во франчайзинге»**

**31 января 2013 года, Отель «Бородино»**

**Введение. Знакомство с участниками.**

**Блок I. Цели и ресурсы.**

**1. Какой результат считать успехом?**

Положительный результат – это достижение цели, которую ставят собственники.

Получите от собственников/составьте для менеджеров **письменный** документ с проставленными измеримыми целями.

Какие цели могут быть поставлены перед франчайзинговой программой:

* Новые франчайзи (регионы) за год;
* Количество новых точек, открываемых старыми франчайзи;
* Доля собственного товара в выручке франчази;
* Коэффициент закрытия (максимум 10-15% от общего числа франчайзи);
* Предотвращение незаконного использования торгового знака;
* Предотвращение «подмеса» товара;
* Удержание франчайзи благодаря контролю за базой розничных покупателей франчайзи.

**2. Матрица «Привлекательность франшизы – требование к франчайзи».**

**Как измерить привлекательность франшизы?**

**3. Бюджет + Инструменты + Отчетность = Результат**

* 3 составляющие бюджета (люди, время, деньги);
* Фиксация текущих результатов на момент «0»;
* Составление бюджета, исходя из поставленных целей;
* Определение постоянных и переменных статей доходов и расходов бюджета.

**4. Какие задачи должны быть решены, прежде чем приступить к продвижению франшизы?**

Менеджер по продажам франшизы должен на 100% понимать «правила игры» между франчайзером и франчайзи.

* Эксклюзивность и преимущественные права на территорию (решение конфликта: опт, несколько франчайзи, собственные точки)
* Розничные цены (единые или нет, решение проблемы значительных затрат на логистику в дальние регионы);
* Обязательные платежи франчайзи (роялти, на федеральную рекламу);
* Контроль и отчетность франчайзи (есть или нет IT, есть ли единая дисконтная или бонусная программа).

**5. Понятие воронки продаж франшизы: п**росмотры, заявки, горячие клиенты, договоры.

**Блок II. Инструменты продажи франшизы.**

**1. Увеличение количества просмотров.**

Обязательно:

* Внедрение CRM программ и IP телефонии;
* Собственный сайт (почему слишком много информации плохо);
* Контексная реклама, которую Вы **обязаны** давать: как это сделать эффективно (модальные окна, основы самостоятельной настройки рекламы или выбора подрядчика);
* Рекламные площадки и брокеры: ценовая политика и выбор приоритетных площадок.

Желательно:

* Партнерские программы или программы с оплатой за результат;
* Социальные сети;
* Дополнительные запросы в контекстной рекламе;
* 2-шаговые продажи;
* Видео-реклама.

Точечная настройка:

* Показ региональных баннеров у себя на сайте и сайте партнеров;
* Активные продажи (2ГИС, каталог ТЦ, прямая почтовая реклама с обратной доставкой, еmail и sms рассылка).

**2. Увеличение конверсии Просмотры-Заявки**

* Почему простая заявка лучше сложной;
* Модальные окна и цепочки касаний;
* Вебинары с потенциальными франчайзи, новая «фишка» - автовебинары;
* Как сделать так, чтобы Вам доверяли? Недоверия- основная проблема Интернета.
1. **Увеличение конверсии Заявки – теплые клиенты**
* «Хитрые фишки» анкеты;
* Продажа встречи, а не франшизы;
* «Утепление» старых заявок.
1. **Увеличение конверсии теплые клиенты – договора и деньги**
* Концепция взаимоотношений франчайзера с франчайзи;
* Собственные результаты;
* Просто об окупаемости;
* Чем еще Вы хороши;
* Встреча с собственником.

**Блок III. Эффективные методы работы с текущей базой франчайзи**

* «Секретный» способ повышения продаж Ваших франчайзи;
* Как удержать франчайзи или баланс «давать – получать»;
* Как получить контроль за розничной базой франчайзи и тем самым удержать его;
* Отчетность, которая работает: формат ежедневной и еженедельной отчетности.

**Заключение**

* Создание в организации культуры взаимного доверия и уважения.
* «Кодекс компании», запрещенные слова и два основных «бизнес преступления» сотрудников;
* План продвижения франшизы: «что делать – как делать – отчет о сделанном» - пошаговый план внедрения.