

#98 | 2012

shoes report
ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ ОБУВНОГО РЫНКА

«РИКЕР» –
ежедневное удовольствие
для Ваших ног!

rieker
ARTISTEELS
www.rieker.com

Учредитель
Ян Беляев

Генеральный директор
Лидия Агафонова

Главный редактор
Татьяна Чернышева
editor@shoes-report.ru

Дизайн и верстка
Артем Гнатюшин

Литературный редактор
Альбина Гафурьянова

Контент-редактор
Татьяна Белова

Отдел рекламы
Анна Василевская
adv@shoes-report.ru

Юлия Коровочкина
adv1@shoes-report.ru

Отдел подписки
Руслан Гаврин
podpiska@shoes-report.ru

Над номером работали:
Дарья Батлуцкая, Мирослава Финдра,
Ольга Севастьянова, Светлана
Дорофеева, Татьяна Витковская

Издатель ООО «МедиаРепорт»
Адрес: 123001, Москва, а/я 42
тел.: +7 (495) 925-7503
www.shoes-report.ru

Журнал зарегистрирован Федеральной
службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и
массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
18 июня 2009 года
Свидетельство ПИ № ФС 77-36563

Перепечатка материалов издания
допускается только с письменного
разрешения редакции.

Статьи на цветной подложке размещаются на коммерческой основе.

За их содержание редакция ответственности не несет.

www.shoes-report.ru

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК	8
НОВОСТИ	10
ПАНОРАМА	
Первый Carprice взыскательной Москвы	24
Как завоевать клиента	30
Фактор «П»: перераспределение продаж	32
НЕДВИЖИМОСТЬ	
Торговых площадей много не бывает	36
ТЦ: современный уровень	42
ЛОГИСТИКА	
Снижаем затраты	46
МЕРЧАНДАЙЗИНГ	
Искусство для тех, кто его носит	48
МАРКЕТИНГ	
Купонный сервис – путь к сердцу покупателя	54
Сладости социального маркетинга	58
ИНТЕРНЕТ	
Соцсети: точное попадание	62
Наличные или интернет-оплата?	68
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР	
Система продаж «10 чашек кофе»	70
ДИЗАЙН	
Современное диско	74
Очень субъективные полевые заметки	78
ТРЕНДЫ	82
КАТАЛОГ	84



Система продаж «10 чашек кофе»

Открыть свое дело и стать успешным предпринимателем – мечта многих. Но как открыть свой бизнес: начать с нуля или взять уже готовую модель? Почему ежегодно тысячи людей в мире делают выбор в пользу франчайзинга? Чем эта система отличается от любого другого процесса продаж?

Франчайзинг – это концепция ведения бизнеса, которая дает возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, репутацию известного бренда, а также обучаться и получать по ходу дела необходимые консультации. Такая система позволяет одновременно воспользоваться уже готовой бизнес-концепцией и самому быть хозяином своего дела, принимая ответственность за все успехи и неудачи.

По статистике 95% всех новых предприятий терпят фиаско в первые 1-2 года. В то же время 85% франчайзи после двух лет существования все еще стоят на ногах. Кроме того, 67% розничных покупателей отдают предпочтение брендовым товарам, а значит маркам, многие из которых представляют собой франчайзинговые сети.

Если вы приняли решение в пользу франчайзинговой модели ведения дел, вторым важным этапом будет решить, что именно подходит вам. От верного решения в этом вопросе и зависит в конечном счете успех вашего бизнеса, уверена Аня Пабст, директор российского филиала международной франчайзинговой компании BEI©.

«10 чашек кофе»

Система отношений во время продажи франшизы строится совершенно по-другому, нежели система любых других продаж. Франчайзи одновременно приобретает у фран-



Если продавец франшизы сам когда-то был ее покупателем, рассказ истории его успеха будет прекрасной возможностью не только заинтересовать будущего франчайзи, но и выявить «подводные камни», без которых не обходится ни одно предприятие

чайзера несколько разных вещей, среди которых – модель ведения дел, услуги по поддержке, марку, а также четко обозначенную целевую аудиторию.

Франчайзеру, который предлагает такой разносторонний пакет услуг, требуется приложить много усилий для презентации, представления информации и последующих обсуждений. Психологический фактор в этом процессе очень важен, поскольку франчайзер «продает» фактически самого себя – свою идею и модель, а также уверенность, что эта бизнес-модель успешна.

Неверно думать, что франчайзер заинтересован только в том, чтобы продать лицензию, ведь его собственный успех зависит от успеха франчайзи. А значит, главное, чтобы франчайзи смог создать успешное предприятие, которое просуществует не год и не два, а много дольше, и будет только развиваться. Поэтому выбор человека, которому подходит предложенная концепция, – один из решающих для франчайзера.

Процесс продажи франшизы идет медленно и подразумевает много контактов и личных встреч. Поэтому он и носит название «10 чашек кофе»: считается, что чувствовать доверие и уверенность в партнере франчайзер и франчайзи начнут не раньше, чем через десять встреч (не обязательно личных) за чашкой кофе. Эти «чашки» подразумевают под собой 10 шагов, среди которых: создание отношений, презентация сильных сторон франчайзинга, презентация основных структур, переговоры, ►





история развития франшизы, финансовые перспективы, краткий визит для прояснения последних нюансов, обсуждение договора, понимание требований и встреча с главными действующими лицами.

Шаг за шагом

Успех первой встречи начинается с того, умеют ли будущие партнеры слушать друг

Если человек берет финансовое планирование в свои руки, представляя себе и оптимистическое, и пессимистическое развитие событий, он сознательно принимает необходимые решения.

Удивительно, но финансовый вопрос часто связан с вопросом личности возможного франчайзи. Это значит, что для успеха нового предприятия недостаточно просто иметь деньги для паушального взноса

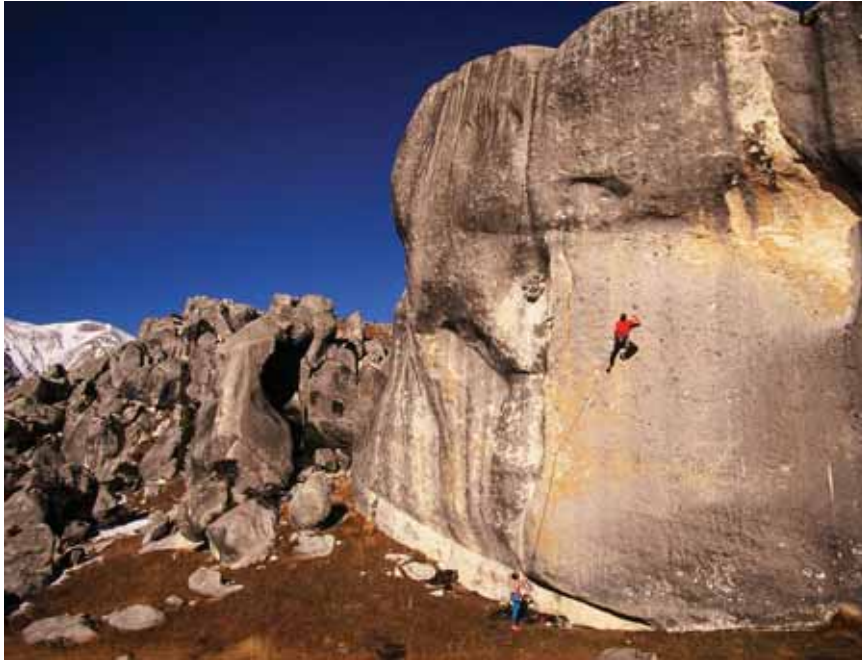
друга. Кроме того, в процессе переговоров стоит выяснить профессиональный опыт будущего франчайзи, его рабочие предпочтения и привычки, планы и ожидания. Нелишним будет сказать несколько слов о его семье, потому что это тоже может показать, какой именно бизнес подходит кандидату.

Во время презентации сильных сторон франчайзинга выясняется, каким образом рынок независимых продавцов превращается в сферу, где доминируют франчайзинговые отношения, и почему этот процесс – положительный. Малые предприятия объединяются и образуют значительные организации, «ячейки» которых состоят из фирм с 1-5 сотрудниками, но которым, несмотря на это, уже не страшна конкуренция. Их позиция на рынке закрепляется благодаря их связям между собой, а также бренду, единой системе рекламы и высоким продажам и закупкам.

«По статистике 75% новых компаний создаются с менее чем двадцатью работниками, – отмечает Аня Пабст. – И лишь затем они разрастаются, порою – до международного уровня. В России предприятия малого бизнеса также начинают в среднем от 3 до 10 человек».

«Третья чашка кофе» – презентация основных структур – обычно занимает не больше часа. Главная цель франчайзера на этой встрече – получить от франчайзи как можно больше вопросов, вызвать его интерес, а также позиционировать себя как правдиво- ▶





го собеседника. А вот на этапе переговоров уже франчайзер стремится выяснить как можно больше о возможном партнере, чтобы понять, подходит ли конкретная бизнес-концепция именно этому человеку.

Если продавец франшизы сам когда-то был ее покупателем, повествование истории его успеха будет прекрасной возможностью не только заинтересовать будущего франчайзи, но и выяснить «подводные камни», без которых не обходится ни одно предприятие. Возникшие вопросы могут стать поводом для еще одной встречи, а течение беседы покажет, действительно ли интересующийся является покупателем или, может быть, представителем конкурентов, которые просто хотят узнать больше о сопернике.

Скользкий вопрос

Финансовые вопросы в любом обсуждении, как правило, обычно самые скользкие. «Многие из будущих франчайзи ошибочно полагают, что покупка бизнес-концепции обычно означает и покупку готового бизнес-плана, – заявляет Аня Пабст. – Это не так, что на самом деле очень хорошо».

Заинтересованному в покупке франшизы лицу никогда не стоит предлагать расчеты финансовых перспектив. Они всегда будут отличаться от реальных, потому что жизнь плохо поддается планированию. Цена за аренду магазинной площади, количество сотрудников и их зарплата, множество других финансовых вопросов находятся в ком-

петенции самого франчайзи. Именно поэтому он – хозяин своего дела, а не наемный сотрудник, и сам отвечает за развитие своего бизнес-плана.

Если человек берет финансовое планирование в свои руки, представляя себе и оптимистическое, и пессимистическое развитие событий, он сознательно принимает необходимые решения. Удивительно, но финансовый вопрос часто связан с вопросом личности возможного франчайзи. Это значит, что для успеха нового предприятия недостаточно просто иметь деньги для того, чтобы заплатить паушальный взнос и начать свое дело.

Личные компетенции, которыми обладает человек, его способность быть бизнесменом и то, насколько лично ему подходит выбранный сегмент рынка, являются определяющими факторами в процессе продажи франшизы. Кроме того, нужно иметь в виду сразу все статьи расходов, некоторые из которых начинающий франчайзи часто упускает из виду, – например, расходы на вводное обучение, текущие расходы на ведение бизнеса или план «Б» в случае проблем. «Отношения франшизы еще труднее, чем отношения между супругами, – утверждает Гиль Острандер, основатель франчайзинговой компании BEI©. – Расстаться друг с другом франчайзеру и франчайзи еще сложнее, чем развестись!»

Есть причины, почему адвокатов прозвали «убийцами договоров». Большинство франшизных договоров – чрезмерно обязывающие и односторонние. На самом же деле нужно помнить, что в успехе и долговремен-

«Девятую чашку» (понимание требований) нужно «распивать» осторожно. Большинство франчайзеров думают: чем больше по количеству франчайзи, тем больше по объему продаж. Но это верно лишь тогда, когда партнеры успешны



ной перспективе предприятия заинтересованы обе стороны, и давить друг на друга – плохая стратегия.

«Девятую чашку» – понимание требований – нужно «распивать» осторожно. Как уже было сказано, большинство франчайзеров думают, что чем больше франчайзи, тем больше продаж. Но это верно лишь тогда, когда партнеры успешны. А их успех зависит от умения выполнять ту работу, которая необходима для создания и управления предприятием.

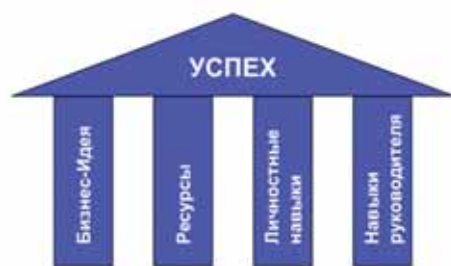
И, наконец, десятая «чашка кофе» распивается под девизом «самостоятельно, но не в одиночку». Это означает, что франчайзи не будет одинок в своем бизнесе – со своими проблемами и вопросами он может обратиться к франчайзеру, который обязан помогать советами и рекомендациями, а также может делиться разработками, идеями, контактами и клиентурой. При этом прогнозирование краткосрочных и долгосрочных перспектив развития предприятия – функция франчайзера.

Акрополь успеха

Успех нового франчайзи зависит от нескольких основных факторов, которые вместе составляют так называемый «акрополь успеха»:

- бизнес-идея,
- ресурсы,
- личные навыки,
- лидерские компетенции и навыки руководителя.

«Акрополь успеха»



Это столпы, на которых держится франчайзинговое предприятие. Таким образом, успех зависит и от успешности бизнес-идеи, и от ресурсов, которыми располагает франчайзи, но в равной степени – от его личных навыков, лидерских качеств и умения руководить.

Среди необходимых для франчайзи личностных навыков выделяются гибкость и мобильность мышления, открытость и желание совершенствоваться, ориентация на команду и навыки разрешения конфликтов, серьезное отношение к рабочей этике и терпение. По сути, такие качества не помешали бы любому бизнесу, да и каждому человеку



Среди необходимых для франчайзи личностных навыков выделяются гибкость и мобильность мышления, открытость и желание совершенствоваться, ориентация на команду и навыки разрешения конфликтов, серьезное отношение к рабочей этике и терпение. По сути, такие качества не помешали бы любому бизнесу, да и каждому человеку.



К навыкам руководителя стоит отнести умение расставлять приоритеты, стратегическое мышление, целеполагание и ориентация на достижение положительных результатов, эффективная самоорганизация, наставничество и даже умение уравновешенно сочетать работу и личную жизнь. Внимательный и ответственный руководитель – это подарок для любой компании и необходимое условие для успеха. **sr**