**ЧЕК-ЛИСТЫ К РАЗДЕЛУ «СТАРТ БИЗНЕСА»**

**Содержание**

[Этапы создания сильной бизнес-модели](#Этапы_создания_бизнес_модели)

[Инструменты для оценки ниши](#Инструменты_для_оценки_ниши)

[Взлетит ли ваша бизнес-идея](#Взлетит_ли_бизнес_идея)

[Варианты сотрудничества с конкурентами](#Варианты_сотрудничества_с_конкурентами)

[Эффективная модель работы на перенасыщенном рынке](#Эффективная_модель_на_рынке)

[Настройки контекстной рекламы](#Настройка_контекстной_рекламы)

[Вопросы о продукте, которые надо задать клиентам](#Вопросы_о_продукте_клиентам)

[Ключевые способы выявить «боли» клиента](#Ключевые_способы_выявить_боли)

[Основные темы интервью с клиентом при выявлении «боли»](#Основные_темы_интревью_с_клиентом)

[Экспресс-метод изучения потребностей клиентов](#Экспресс_метод_изучения_потребностей)

[Выбор ТРЦ](#Выбор_ТРЦ)

[Выбор места в ТЦ](#Выбор_места_ТРЦ)

[Способы PR без бюджета](#Способы_пиар_без_бюджета)

[Тактики увеличения потребительской ценности продукта](#Тактики_увеличения_ценности_продукта)

[Универсальные вопросы на выявление «болей» b2c-клиента](#Боли_битуси_клиента)

[Универсальные вопросы на выявление «болей» b2b-клиента](#Боли_битуби_клиента)

[Где искать идеи новых продуктов](#Где_искать_идеи)

[Что станет УТП для вашего продукта](#Что_станет_УТП)

[Что надо знать о своей целевой аудитории](#Что_знать_о_целевой_аудитории)

[Какие вопросы нужно задать франчайзеру, прежде чем покупать франшизу](#Вопросы_франчайзеру)

[Вопросы действующему франчайзи](#Вопросы_франчайзи)

[О чем нельзя забывать при привлечении инвестиций](#О_чем_нельзя_забывать_привлекая_инвест)

[Документы для первой встречи с инвестором](#Документы_для_встречи_с_инвестором)

[Когда ваш проект готов для инвестора](#Когда_проект_готов_для_инвестора)

[Структура презентации для инвесторов](#Стурктура_презентации_для_инвестора)

[Ошибки при переговорах с инвестором](#Ошибки_при_переговорах_с_инвестором)

[Аватар инвестора](#Аватар_инвестора)

**Этапы создания сильной бизнес-модели** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Знаете своих потенциальных клиентов:  |  |
| – выявили целевую аудиторию; |  |
| – сегментировали целевую аудиторию; |  |
| – выяснили потребности целевой аудитории |  |
| Выделили ключевые бизнес-процессы на основе ключевого аспекта вашего предложения |  |
| Ведете учет ключевых ресурсов, без которых компания не сможет поддерживать работу |  |
| Создали уникальное торговое предложение |  |
| Определили и выбрали ключевых бизнес-партнеров |  |
| Продумали стратегию создания спроса |  |
| Выделили ресурсы на инновационное развитие и готовы менять план при необходимости |  |

**Инструменты для оценки ниши** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Wordstat.Yandex и GoogleAdWords Keyword Planner – показывают статистику запросов в поисковиках. Эти инструменты помогут оценить популярность запроса, то есть узнать, сколько человек хочет решить свою проблему |  |
| Google Trends и Wordstat.Yandex – показывают тренды рынка в течение периода |  |
| Статистика поисковых запросов к сервису «Поиск Mail.Ru» – показывает общее число запросов по теме и разбивку по полу и возрасту. Дает небольшие выборки, но с очень конкретными портретами аудитории |  |
| Если войти в «Яндекс.Поиск» и вбить в строку целевое словосочетание и слово «купить», то в разделе «Все объявления» вы увидите общее количество конкурентов |  |
| Стоимость клика в рекламе в «Яндексе», Google, Facebook и «ВКонтакте» – это спрос на рекламу со стороны ваших конкурентов. Показывает загруженность рынка и популярность продвижения через интернет |  |
| Сводные таблицы «Яндекс.Маркета» показывают среднюю цену на товар в городе, регионе, стране |  |
| Реклама в Facebook, раздел Audience\_insights, показывает профиль аудитории по выбранным критериям |  |
| Wordstat.Yandex и Facebook показывают аудиторию по ключевым словам и географии проживания |  |
| 2ГИС и «Яндекс.Карты» показывают, где находятся ваши конкуренты в городе |  |
| Отчеты Росстата дают официальную статистику по демографии, географии, рабочей силе, финансовым возможностям города и т.п. |  |

**Взлетит ли ваша бизнес-идея** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Вы продумали УТП и понимаете, что отличает ваш товар или услугу от конкурентов |  |
| Вы знаете, чем ваше предложение станет для клиента: кислородом (необходимость), аспирином (решение проблемы), бриллиантом (дополнительная ценность) |  |
| Вы протестировали идею «методом Диснея» – рассмотрели проект с точки зрения мечтателя, реалиста и критика |  |
| Идея прошла «мама-тест» – вы обсудили ее с родственниками и друзьями |  |
| Вы протестировали идею методом Lean Startup – опросили потенциальных клиентов, провели бета-тестирование на целевой аудитории |  |
| Вы доработали идею по «методу Эдисона» – исправили все ошибки, которые всплыли в период тестирования |  |
| Вы сделали посадочную страницу (лендинг), через которую собираете предзаказы |  |

**Варианты сотрудничества с конкурентами** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Лоббировать общие интересы в органах власти |  |
| Совместно вести технические или научные разработки |  |
| Совместно использовать оборудование |  |
| Совместно выполнять большие и сложные заказы |  |
| Разработать коалиционную программу лояльности |  |
| Экономить на транспортных расходах |  |
| Решать общие проблемы |  |
| Обмениваться клиентами, чьи заказы не можешь выполнить |  |
| Экономить на закупках |  |

**Эффективная модель работы на перенасыщенном рынке** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Предлагаете не продукт, а решение проблем. Умение выявлять истинные потребности клиентов и работать с ними – лучшее конкурентное преимущество |  |
| Ищете свободные потребительские ниши. Даже насыщенному рынку можно предложить что-то принципиально новое – например, кондиционер на солнечных батареях |  |
| Ориентируетесь на конкретный потребительский сегмент. За счет такого подхода можно в разы сократить количество прямых конкурентов – и развиваться станет проще |  |
| Создаете и развиваете разные проекты одновременно. Нельзя делать ставку только на один тип услуги или продукта. У вас должны быть запасные варианты на случай, если какой-либо из проектов провалится |  |
| Постоянно изучаете конкурентов. На растущем рынке нельзя отставать от других участников, потому что даже небольшой отрыв имеет огромное значение |  |
| Постоянно работаете над сервисом. Сокращайте срок доставки, обучайте менеджеров общаться с клиентами, предлагайте дополнительные бесплатные услуги |  |

**Настройки контекстной рекламы** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |
| --- |
| **Подготовительный этап** |
| Установите на сайт счетчики «Яндекс.Метрики» и Google Analytics |  |
| Настройте цели, чтобы отслеживать оформление заказа, регистрацию или подписку на рассылку |  |
| Свяжите аккаунты «Яндекс.Директа» и «Яндекс.Метрики», AdWords и Analytics |  |
| Настройте загрузку данных о расходах из «Яндекс.Директа» в Analytics |  |
| **Подбор ключевых фраз** |
| Подберите высокочастотные ключевые фразы, связанные с твоим продуктом |  |
| Подберите средне- и низкочастотные ключевые фразы |  |
| Сделайте список минус-слов, по которым твое объявление не будет показываться |  |
| Разделите кампании на поисковые и для рекламных сетей |  |
| **Настройка рекламной кампании** |
| Настройте языковой, временной и географический таргетинги |  |
| Укажите адрес, номер телефона и часы работы |  |
| Добавьте быстрые ссылки |  |
| Добавьте UTM-метки к ссылкам в объявлениях |  |
| Добавьте счетчик к каждой кампании в «Яндекс.Директе» |  |
| Включите разметку ссылок для «Яндекс.Метрики» |  |
| **Создание объявлений** |
| В объявлениях для поиска укажите краткое описание товара, цену, конкурентные преимущества, призыв к действию |  |
| В объявлениях для рекламных сетей задайте вопрос пользователю, сделай цепляющее предложение и призыв к действию  |  |
| **Выбор стратегии и ставок** |
| Рассчитайте максимально допустимую стоимость привлечения заказа |  |
| Рассчитайте максимально допустимую стоимость лида |  |
| Рассчитайте максимально допустимую стоимость перехода на сайт |  |
| Выберите стратегию ручного управления ставками и укажи те значения, которые рассчитал |  |

**Вопросы о продукте, которые надо задать клиентам** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |
| --- |
| **Проверка новой идеи** |
| Какую проблему Вы хотите решить? |  |
| Как Вы пытаетесь решить эту проблему сейчас? |  |
| Что Вам нравится/не нравится в этом способе решения проблемы? |  |
| Сколько Вы готовы заплатить за продукт, который поможет решить эту проблему? |  |
| **Соответствие продукта рынку** |
| Что Вы думаете о прототипе продукта? |  |
| Какая версия продукта кажется Вам более удобной? |  |
| Что Вам нравится/не нравится в этом продукте? |  |
| Как Вы думаете, какие возможности у Вас появятся после покупки этого продукта? |  |
| Что бы Вы сделали в первую очередь, используя этот продукт? |  |
| Если бы у Вас была волшебная палочка, какие изменения Вы бы внесли в продукт? |  |
| Вы уже пользовались таким же или подобным продуктом ранее? |  |
| Вам известны другие компании, которые производят похожие или аналогичные продукты? |  |
| **Оптимизация продукта** |
| Какие функции, на Ваш взгляд, стоит добавить? |  |
| Какие функции наиболее полезны для Вас? |  |
| Какие функции бесполезны для Вас? |  |
| Что кажется Вам неуместным в этом продукте? |  |

**Ключевые способы выявить** «**боли**» **клиента** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Интервьюирование клиентов конкурентов |  |
| Интервьюирование потенциальных клиентов |  |
| Отзывы ваших клиентов на сайте и в социальных сетях |  |
| Отзывы клиентов конкурента на сайте и в социальных сетях |  |
| Отзывы клиентов вашей отрасли на сайтах – агрегаторах отзывов («Отзовик», «Фламп» и др.) |  |
| Опросы действующих и потенциальных клиентов |  |

**Основные темы интервью с клиентом при выявлении** «**боли**»[**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии выбора продукта или услуги |  |
| Временные параметры принятия решения |  |
| Сколько клиент готов платить за продукт или услугу |  |
| Источники информации о продуктах или услугах |  |
| Центры (рычаги) влияния на принятие решения |  |
| Прошлый опыт приобретения и использования продукта или услуги |  |
| Перечень проблем, с которым столкнулся клиент |  |
| Желания клиента при покупке продукта или услуги |  |
| Выявление имиджевых характеристик исследуемых товарных категорий |  |
| Триггеры доверия к товару или услуге |  |
| Мифы и барьеры в сознании потребителей |  |

**Экспресс-метод изучения потребностей клиентов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Поставить себя на место клиента, чтобы посмотреть на ситуацию его глазами |  |
| Найти места, где бывают потенциальные клиенты: магазины, интернет-форумы, сообщества в соцсетях и т.д. |  |
| Проанализировать, как клиенты себя ведут, что пишут и говорят |  |
| Изучить поведенческие паттерны клиентов, закономерности в поступках и принятии решений |  |
| Провести конкурентный анализ: изучить предложения, выявить сильные и слабые стороны конкурентов |  |
| Напрямую пообщаться с потенциальными клиентами, провести с ними интервью |  |
| Создать MVP (минимально работающий продукт) и проанализировать отклики клиентов |  |
| Наблюдать за реакцией клиентов в процессе предоставления услуги |  |

**Выбор ТРЦ** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Есть продуктовый супермаркет |  |
| Есть парковка |  |
| Есть фудкорт |  |
| Есть магазины крупных федеральных сетей |  |
| Покупатели приходят провести время и развлечься, а не только целенаправленно за покупкой |  |
| Есть федеральный сетевой супермаркет электроники и бытовой техники |  |
| Есть супермаркет электроники и бытовой техники региональной (местной) сети |  |
| Есть крупный развлекательный центр/боулинг/каток/аквапарк |  |
| Есть гипермаркет («Ашан», «Лента», «Окей») |  |
| Есть островные магазины с аналогичным товаром |  |
| ТРЦ популярен среди горожан или жителей ближайших районов |  |
| В ТРЦ приезжают за покупками не только горожане, но и жители всего региона |  |
| В ТРЦ любят проводить время целевая аудитория (семьи/подростки/люди с достатком выше среднего и проч.) |  |

**Выбор места в ТЦ** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Место будущего магазина находится на пути подъема/спуска с эскалатора |  |
| Оживленные галереи торгового центра |  |
| Предполагаемое место не находится в галерее гипермаркетов вдоль расположения кассовых узлов |  |
| Благоприятное соседство  |  |
| Размещение на фуд-кортах в зоне выхода |  |

**Способы PR без бюджета** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Предоставление wow-сервиса клиенту |  |
| Выступления на форумах, конференциях |  |
| Организация исследований (вашей аудитории, тенденций на рынке и пр.) |  |
| Результаты тестирования вашего продукта |  |
| Конкурсы в социальных сетях |  |
| Дружеские связи с лидерами мнений |  |
| Организация совместных программ с партнерами |  |
| Проведение семинаров, круглых столов |  |
| Организация экскурсий на предприятие, на производство |  |
| Креативная (или провокационная) маркетинговая акция |  |
| Личный блог создателя фирмы |  |
| Конкурсы для детей сотрудников |  |
| Благотворительные акции |  |
| Спонсорство |  |
| Рассказы о клиентах, которые используют ваш продукт (услуги) |  |
| Участие в государственных программах поддержки |  |

**Тактики увеличения потребительской ценности продукта** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Вы совершенствуете внешние качества продукта, создаете эстетичную и привлекательную упаковку |  |
| Вы делаете продукт частью имиджа компании, транслируете в нем ценности, привлекательные для потенциальных покупателей |  |
| Вы постоянно повышаете качество продукта и расширяете его функционал |  |
| Вы создаете привлекательное, «продающее» описание продукта |  |
| Вы проводите рекламные кампании, главная цель которых – улучшить имидж продукта и повысить уровень его узнаваемости |  |
| Вы сокращаете время выпуска и доставки продукта, насколько это возможно |  |

**Универсальные вопросы на выявление «болей» b2c-клиента** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Расскажите историю о том, как Вы в последний раз... (подставь свой вариант, например, «Расскажите историю, как Вы в последний раз *ходили в кино*») |  |
| Что было самое сложное, с какими трудностями Вы столкнулись? |  |
| Почему это было так сложно? |  |
| Как Вы решаете эту проблему сейчас? |  |
| Почему это не круто? |  |

**Универсальные вопросы на выявление «болей» b2b-клиента** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Чем Вы занимаетесь в компании? |  |
| Что для Вас профессиональный успех? |  |
| Каковы препятствия на пути достижения этого успеха? |  |

**Где искать идеи новых продуктов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Европейские, восточные страны – посмотрите, какие виды бизнеса там есть, которых у нас нет |  |
| Отраслевые зарубежные выставки  |  |
| Референс-визиты на зарубежные предприятия |  |
| Изменения в российском законодательстве.*Например, несколько лет назад использование детских автокресел стало обязательным* |  |
| Статистика экспорта и импорта товаров – вы можете увидеть, на какую продукцию растет спрос |  |
| Конфликты между подразделениями твоей компании. Продавцы также получают от клиентов различные пожелания по продукту |  |
| Поиск идей на стыке двух рынков.*Например, производитель дверей стал сотрудничать с известным художником и создал двери с картинами* |  |
| То, чего не хватает лично вам, вашим близким, друзьям |  |
| То, чего не хватает вашим клиентам |  |
| Истории успеха других людей – читайте книги, журналы, блоги |  |
| Специальные форумы и сайты, где описывают различные идеи |  |

**Что станет УТП для вашего продукта** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Быстрая доставка с гарантией*Не доставите за 30 минут – клиент не должен оплачивать заказ* |  |
| Все в одном месте*Если к вам приходят за велосипедом, то здесь же смогут купить всю экипировку – от одежды до налобного фонарика и фляжки для воды* |  |
| Специализация на отдельных категориях клиентов*Вы можете организовать детское такси с сиденьями для перевозки и сопровождающим, который будет встречать ребенка из школы и провожать до двери дома* |  |
| Специализация на продукте*Вы можете продавать множество разновидностей кофе, разбираться в зернах, прожарке, поставщиках и подбирать лучший кофе для каждого конкретного покупателя* |  |
| Специализация на сотрудниках*Ваши курсы японского ведет носитель языка, тренинг проводит успешный бизнесмен, а няни из вашего агентства имеют педагогическое образование* |  |
| Недостатки продукта*Требовательные тренеры и сложная программа занятий – это недостатки, но они помогут клиенту достичь лучших результатов в спортзале* |  |
| Бонусы для клиента*Предлагайте бесплатно доставку, установку, постгарантийное обслуживание, консультации, а также сопутствующий товар в качестве подарка (например, карту памяти для фотоаппарата или телефона)* |  |

**Что надо знать о своей целевой аудитории** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Почему вашим клиентам нужен ваш продукт, услуга  |  |
| Что у них за боли – что им мешает и от чего они хотят избавиться, в чем нуждаются |  |
| Чем вы помогаете – как они решают свою проблему с помощью вашего продукта, услуги |  |
| Почему им нужно купить это именно сейчас – как они определяют время покупки |  |
| О чем они мечтают, что планируют, что для них важно, какие у них приоритеты |  |
| Кто еще способен помочь им и заменить ваш продукт, услугу |  |
| Что они покупают вдобавок к вашему продукту, какими сопутствующими услугами пользуются |  |
| Как часто они готовы покупать у вас и что мешает им покупать чаще |  |
| Чего они ожидают от твоей компании, какой сервис хотят получить, что для них самое важное в сделке |  |
| За что они готовы заплатить больше, чего им не хватает в твоем предложении |  |
| Что они считают лишним, на чем готовы экономить, от чего отказываются |  |
| Сколько им лет, с кем они живут, чем занимаются, сколько зарабатывают |  |

**Какие вопросы** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**нужно задать франчайзеру, прежде чем покупать франшизу**

|  |
| --- |
| **Вопросы о компании и ее учредителях**  |
| 1. Каково наименование компании — правообладателя бренда?  |  |
| 2. Какова ее организационно-правовая форма? |  |
| 3. Когда была зарегистрирована компания — правообладатель бренда?  |  |
| 4. Кто учредитель(и) компании?  |  |
| 5. Является ли эта компания первым бизнесом учредителя? Если нет, то учредителем каких компаний человек был до этого?  |  |
| 6. Владеет ли учредитель/учредители другими компаниями или активами? Если да, то какими?  |  |
| 7. Является ли учредитель директором компании? Если нет, то кто директор? Как давно он руководит компанией? Чем он занимался ранее?  |  |
| 8. Какой перечень услуг и (или) продуктов предоставляет ваша компания?  |  |
| 9. Какие форматы франшизы существуют?  |  |
| **Вопросы о франшизе** |
| 10. Когда компания начала работать по франчайзингу?  |  |
| 11. Когда у компании появился первый франчайзи?  |  |
| 12. Сколько у компании собственных предприятий? Сколько у компании действующих франчайзинговых предприятий?Если предприятия имеют разный формат, узнайте количество по каждому формату. |  |
| 13. Сколько всего франчайзи у вашей компании? Сколько франчайзи в вашей сети владеет двумя и более предприятиями?  |  |
| 14. Сколько франчайзинговых точек было открыто и закрыто за последние три года?  |  |
| 15. В каких городах открыты франчайзинговые точки? Где планируется новые открытия?  |  |
| 16. В городе с каким населением можно открыть точку?  |  |
| 17. Существует ли система мотивации франчайзи?  |  |
| 18. Оказывает ли франчайзор какую-то помощь при финансировании франшизы? |  |
| 19. Какую организационно-правовую форму должна иметь компания франчайзи? |  |
| 20. Может ли франчайзи владеть предприятиями нескольких франшиз? Может ли он владеть предприятием франшизы из той же отрасли?  |  |
| **Конфликтные ситуации** |
| 21. По каким причинам закрывались ваши франчайзинговые точки? Можете ли вы дать контакты нескольких франчайзи, чьи точки закрылись?  |  |
| 22. Были ли случаи отзыва франшизы? Если да, то сколько их было и по какой причине?  |  |
| 23. Были ли франчайзи, купившие франшизу, но не открывшие точку? Если да, то почему это произошло?  |  |
| 24. Есть ли франчайзи, не достигшие ожидаемых финансовых результатов? Если да, то в чем была причина этой ситуации?  |  |
| 25. Есть ли франчайзи, имеющие задолженность по выплате роялти? Сколько их? Сколько месяцев они не могут выплатить роялти? С чем это связано?  |  |
| 26. Были ли у франчайзора случаи судебных разбирательств с франчайзи? Если да, что стало предметом разбирательств и каков был результат?  |  |
| 27. Есть ли у компании текущие судебные разбирательства с клиентами?  |  |
| **Инвестиции и роялти** |
| 28. Каков размер паушального взноса?  |  |
| 29. Из чего складывается сумма инвестиций? Напишите, пожалуйста, сумму по каждому пункту (при наличии разных форматов предприятия — по каждому из форматов): |  |
| — паушальный взнос; |  |
| — аренда помещения; |  |
| — ремонт помещения; |  |
| — вывеска; |  |
| — рекламная кампания открытия; |  |
| — закупка товара на реализацию; |  |
| — другое |  |
| 30. Какова итоговая сумма инвестиций по каждому из форматов?  |  |
| 31. Является ли роялти фиксированным или процентным значением? Если значение фиксированное, то каков его размер? Если значение процентное, то с чего оно взимается и каков его размер?  |  |
| 32. Каков период выплат роялти?  |  |
| 33. Какие бухгалтерские проводки необходимы для оплаты паушального взноса и роялти?  |  |
| 34. Используете ли вы безакцептное списание роялти?  |  |
| **Финансовые показатели и контроль** |
| 35. Когда ожидается достижение операционной точки безубыточности вашего франчайзингового предприятия?  |  |
| 36. Когда ожидается достижение инвестиционной точки безубыточности вашего франчайзингового предприятия? |  |
| 37. Регулируется ли франчайзором наем ключевых сотрудников?  |  |
| 38. Регулируется ли франчайзором система оплаты труда и мотивации? |  |
| 39. Какие методы контроля на предприятии использует франчайзи? Какие методы контроля на предприятии использует франчайзор?  |  |
| 40. Как часто проводятся проверки? Кто их оплачивает?  |  |
| 41. Какие последствия влечет за собой проверка предприятия франчайзором? В какие сроки должны быть устранены недочеты?  |  |
| 42. Какую операционную информацию требует франчайзор ежедневно, еженедельно, ежемесячно?  |  |
| 43. Какой бюджет на модернизацию требуется? Носит ли модернизация обязательный характер и на каких условиях производится?  |  |
| 44. Есть ли у франчайзи право самостоятельного назначения цен на товары или услуги, или все ценообразование регламентируется франчайзором?  |  |
| **Юридические и финансовые вопросы** |
| 45. Какими договорами оформляются франчайзинговые отношения? |  |
| 46. По каким причинам договор может быть расторгнут? Каковы последствия расторжения договора?  |  |
| 47. Может ли франчайзор приостановить договор? При каких условиях?  |  |
| 48. Является ли договор срочным? Если да, то на какой срок он подписывается?  |  |
| 49. Если договор срочный, то на каких условиях производится пролонгация?  |  |
| 50. В чьей собственности остается вывеска и другие рекламные материалы в случае непролонгации или расторжения договора?  |  |
| 51. Может ли франчайзор выкупить франшизное предприятие? На каких условиях?  |  |
| 52. Кто осуществляет физическую регистрацию договора? За чей счет происходит регистрация договора?  |  |
| 53. В какие сроки франчайзи получает оригинал договора?  |  |
| 54. Что входит в пакет документов, получаемый франчайзи при подписании договора (стандарты, инструкции и т.д.)? В каком формате и на каком носителе они представлены? Оформляется ли передача этих документов какими-либо актами?  |  |
| 55. Какой канал используется для оплаты паушального взноса?  |  |
| 56. Оплачивается ли паушальный взнос до или после регистрации договора?  |  |
| 57. Если паушальный взнос оплачивается до регистрации договора, то по какому документу производится оплата?  |  |
| 58. С какого момента начинает выплачиваться роялти?  |  |
| 59. Какой канал используется для оплаты роялти?  |  |
| 60. Какова рекомендованная система налогообложения? Если это УСН, то с чего взимается налог: с доходов или разницы доходов и расходов?  |  |
| 61. Существует ли в вашей сфере сезонность и чем она обусловлена?  |  |
| 62. Кто приезжает на открытие франчайзинговой точки?  |  |
| 63. Кто оплачивает приезд и проживание «группы открытия»? Каким транспортом она пользуется, в каких условиях проживает?  |  |
| 64. Может ли быть уволен директор (управляющий) точкой без согласия франчайзора?  |  |
| 65. Существуют ли штрафы за нерабочие дни предприятия?  |  |
| **Сотрудники и обучение** |
| 66. Какой штат сотрудников необходим для запуска предприятия?  |  |
| 67. Сколько человек предполагается нанять в каждый отдел (управление и финансы, маркетинг, операционные специалисты, технический персонал и др.)? |  |
| 68. Требуется ли сотрудникам опыт работы по специальности? Каким именно сотрудникам?  |  |
| 69. Требуется ли наличие специального образования, ученой степени, дипломов о прохождении специальных курсов?  |  |
| 70. Какие дополнительные документы обязательны для сотрудников при трудоустройстве (медкнижка, справка о судимости и т.п.)?  |  |
| 71. Скольких сотрудников из штата необходимо обучить?  |  |
| 72. Является ли обучение платным?  |  |
| 73. Что входит в программу обучения?  |  |
| 74. Где проводится обучение сотрудников?  |  |
| 75. Если обучение проводится в офисе франчайзора, то кто оплачивает переезд, проживание, командировочные и другие расходы? Как долго идет обучение?  |  |
| 76. Если обучение сотрудников проходит на предприятии франчайзи, то кто оплачивает приезд и проживание сотрудников головной компании?  |  |
| 77. Есть ли дистанционное обучение? Каков его формат?  |  |
| — Онлайн-лекции |  |
| — Вебинары |  |
| — Бэк-офи |  |
| — Другие |  |
| 78. Кто будет обучать сотрудников?  |  |
| 79. Как проходит итоговая аттестация по результатам обучения? Как часто проходят аттестации после обучения?  |  |
| 80. Может ли управляющая компания уволить сотрудника на стадии обучения?  |  |
| 81. В случае появления новой технологии у франчайзора сотрудники обучаются бесплатно?  |  |
| 82. Если сотрудник уволился, на каких условиях проходит обучение человека, заменившего его?  |  |
| 83. Каковы условия обучения, если ушли все обученные сотрудники?  |  |
| 84. Помогает ли франчайзор в рекрутинге персонала для франчайзи? В чем эта помощь выражается?  |  |
| 85. Проводятся ли съезды франчайзи? Если да, то как часто? Если да, то кто их организует и финансирует: франчайзор или франчайзи? Обязательны ли они для посещения?  |  |
| 86. Насколько доступна служба поддержки?  |  |
| — 24 часа |  |
| — Всю неделю в дневное время |  |
| — Только в рабочие дни |  |
| — Только в рабочие часы |  |
| **Маркетинг** |
| 87. Существует ли какой-либо маркетинговый сбор? Если да, то какой процент он составляет и от какой суммы рассчитывается?  |  |
| 88. Какие основные рекламные каналы используются для рекламы франчайзингового предприятия? |  |
| 89. Какова первоначальная маркетинговая поддержка от франчайзора?  |  |
| 90. Какова общая маркетинговая поддержка? Какие виды маркетинговой активности франчайзи регулируются франчайзором?  |  |
| **Интеллектуальная собственность** |
| 91. Укажите, пожалуйста, номер свидетельства о регистрации товарного знака или торговой марки (если их несколько – номера по каждому из них)  |  |
| 92. Регистрируете ли вы товарный знак с другими франчайзи? Предоставьте доказательства |  |
| 93. Какие классы МКТУ прописаны в свидетельстве на товарный знак?  |  |
| **IT-система** |
| 94. Какое программное обеспечение вы рекомендуете к использованию?  |  |
| 95. Используется ли в компании ERP-система? Если да, то какая?  |  |
| 96. Если ERP-система не используется, какую CRM-систему вы используете или рекомендуете использовать своим франчайзи?  |  |
| 97. Какое программное обеспечение необходимо установить на кассу?  |  |
| **Помещение** |
| 98. Каковы ваши требования по помещению?  |  |
| — Площадь |  |
| — Разграничение по зонам |  |
| — Жилое/нежилое здание |  |
| — Шумоизоляция |  |
| — Водопровод и канализация |  |
| — Необходимая мощность |  |
| — Вентиляция |  |
| — Требования по утилизации |  |
| — Наличие стоянки |  |
| — Проходимость |  |
| 99. Каковы ваши требования к вывеске?  |  |
| 100. Является ли наличие помещения обязательным при подписании франчайзингового договора?  |  |
| 101. В каком формате предоставляется дизайн-проект помещения? Что в него входит? Кто его оплачивает?  |  |
| 102. Какой максимальный срок ремонта?  |  |
| 103. Если франчайзор не делает дизайн-макет самостоятельно, каковы его рекомендации по дизайну помещения (цветовая гамма, требования к мебели, расположение элементов интерьера, освещение)?  |  |
| 104. Какую помощь предлагает франчайзор при аренде помещения?  |  |
| — Участие в переговорах по аренде |  |
| — Оценка уровня арендных ставок |  |
| — Оценка местоположения помещения |  |
| — Помощь в согласовании вывески |  |
| 105. Если планируется размещение в ТЦ, может ли франчайзор гарантировать ТЦ, что это его франчайзи?  |  |
| **Приложение** |
| 106. P&L по среднему франчайзинговому предприятию за последний год (в Москве и два-три по регионам)  |  |
| 107. Контакты франчайзи (в Москве и два-три по регионам) |  |

**Вопросы действующему франчайзи** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Удовлетворенность сотрудничеством с франчайзером:  |  |
| – выполняет ли обязательства по договору; |  |
| – поддерживал ли до запуска; |  |
| – поддерживает ли после запуска |  |
| Общение с франчайзером:  |  |
| – что не устроило в работе франчайзера; |  |
| – были ли конфликты; |  |
| – быстро ли отвечает и реагирует на просьбы; |  |
| – есть ли персональный менеджер со стороны франчайзера |  |
| Общение между франчайзи: есть ли сообщество, где бизнесмены, купившие эту франшизу, обмениваются опытом, обсуждают рабочие моменты. |  |
| Срок работы с франшизой:  |  |
| – как давно открыл бизнес; |  |
| – планирует ли открывать еще одну точку по франшизе |  |
| Стартовые затраты:  |  |
| – отличались ли от плана, если да, то на какую сумму; |  |
| – что не было заложено в бизнес-модель |  |
| Доходы и точка безубыточности: |  |
| – реальны ли расчеты в бизнес-плане; |  |
| – как быстро окупились затраты; |  |
| – в каком размере получил первую прибыль; |  |
| – сколько в среднем выручка сейчас |  |
| Трудности и решение проблем: |  |
| – допускал ли ошибки (в чем), помогал ли франчайзер решать их; |  |
| – были ли моменты, не прописанные в бизнес-плане или договоре |  |

**О чем нельзя забывать при привлечении инвестиций** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Определите доступные источники финансирования (собственные и заемные средства, акции, венчурные инвестиции) |  |
| Определите стадию развития стартапа (Pre-Seed, Seed, Round A/Growth) |  |
| Рассчитайте сумму, необходимую для выхода на точку безубыточности, и постарайтесь привлечь только ее, затем остальное |  |
| Стартап должен иметь потенциал десятикратного роста |  |
| Не торопитесь с выбором инвестора и не жалейте на это время |  |
| Слишком большая оценка стартапа ранней стадии — плохо для будущих раундов |  |
| Доля основателей не должна быть меньше 50% |  |
| Презентация стартапа должна быть короткой, яркой и отражающей суть |  |
| Раз в месяц пишите инвесторам, с которыми провели переговоры (даже завершившиеся ничем) письмо с динамикой развития компании |  |

**Документы для первой встречи с инвестором** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Тизер.** Это краткое описание проекта. Укажите в тизере, на каком рынке работаете и какой продукт планируете продвигать, но не вдавайтесь в подробности |  |
| **Elevator pitch.** Это краткая презентация объемом шесть–восемь слайдов. Содержание elevator pitch обычно можно изложить за 30–45 секунд |  |
| **Executive summary.** Этонебольшой документ (обычно один–три слайда), в котором в сжатом виде отображается вся информация о проекте. Именно executive summary «разворачивают» затем в бизнес-план |  |
| **Подробная презентация.** Она должна отвечать на главные вопросы, которые возникнут у инвестора: что вы делаете, для кого вы это делаете, как вы это делаете, кто вы такие, какие у вас планы, кто ваши конкуренты |  |
| **Бизнес-план проекта.** Вы должны показать, как ваш проект будет зарабатывать |  |
| **Road map.** Это своеобразный путеводитель – в нем вы расписываете, чего, когда и как планируете достичь. Обычно road map включает несколько этапов |  |
| **Резюме для инвестора.** Резюме – краткая справка о членах вашей команды и ключевых сотрудниках  |  |
| **Корпоративные документы:** устав, протоколы собраний, свидетельства о регистрации |  |
| **Налоговые документы:** все отчеты с отметками налоговой службы о принятии |  |

**Когда ваш проект готов для инвестора** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Четко называете свое конкурентное преимущество |  |
| Оценили объем рынка предлагаемого товара (услуги) через три года |  |
| Набрали команду специалистов, разработчиков |  |
| Сделали и протестировали прототип продукта |  |
| Нашли пул клиентов или пользователей, готовых платить за продукт |  |
| Провели первые продажи |  |
| Вложились в запуск сами и окупили первые затраты |  |
| Знаете, сколько денег нужно для самоокупаемости, даже если проект пока не достиг точки безубыточности |  |
| Имеете четкое представление о том, зачем нужны деньги инвестора, сколько их необходимо и как они помогут развивать проект |  |
| Обозначили ключевые риски, которые могут повлиять на развитие проекта |  |
| У вас есть варианты действий с учетом суммы финансирования: план-минимум и план-максимум |  |

**Структура презентации для инвесторов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Вступление**  |  |
| – Личная история |  |
| – Ситуация в целом |  |
| **Проблема** |  |
| – Какая проблема есть у клиентов, как она возникла |  |
| – Доказательства проблемы |  |
| – Важность и критичность проблемы  |  |
| **Решение** |  |
| – Какое решение вы предлагаете клиентам |  |
| – Как работает ваше решение |  |
| – Какие выгоды получают клиенты |  |
| **Анализ ситуации** |  |
| – Какие возможности доступны сегодня и куда развиваться |  |
| – Объем рынка: оценка спроса, какие перспективы |  |
| – Кто у вас занимается разработкой продукта, какие у них компетенции |  |
| – Какая у вас бизнес-модель: какие ожидаются доходы, за счет чего они будут получены |  |
| – Конкуренты: какие есть риски, как будете привлекать клиентов, в чем УТП |  |
| – Финансы: сколько необходимо средств, откуда они будут привлекаться, что принесут вложения инвестору |  |
| **Заключение** |  |
| – Резюме |  |
| – Призыв для инвестора |  |

**Ошибки при переговорах с инвестором** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Не тот тип инвестора |  |
| Не тот профиль инвестора |  |
| Нет практических данных, аналитики и статистикиНапример, неизвестно количество регистраций для предзаказа, количество подписчиков в соцсетях, результатов количественного опрос потенциальной целевой аудитории  |  |
| Нет точной суммы |  |
| Нет конкретного бизнес-предложения |  |
| Нет хорошей презентации |  |
| Вы не уверены в себе/в презентации/в продукте  |  |
| Вы врете, скрываете проблемы компании или замалчиваете неприглядные факты |  |
| Слишком много данных на первом этапе.Предоставляйте инвестору цифры и данные порционно |  |
| Не подготовлен к презентации (внешне и внутренне) |  |
| Нет прототипа (вообще или с собой) |  |
| Приходите на первую встречу вместе с юристом  |  |
| Давите на инвестора, чтобы он сразу принял решение |  |
| Нет визиток  |  |

**Аватар инвестора** [**Назад в содержание**](#Содержание)

Заполните таблицу, и вы поймете, где и какого инвестора искать

|  |  |
| --- | --- |
| **Возраст инвестора**Возраст инвестора очень важен. Вы должны понимать друг друга и разговаривать на одном языке, поэтому инвестор не должен быть намного моложе или старше вас. |  |
| **Источник и сумма денег**Поймите, сможете ли вы работать с человеком, который заработал капитал интеллектуальным трудом или силовыми методами. Также важно понять, как инвестор будет относиться к размеру инвестиций в проект, готов ли он потерять эти деньги. |  |
| **Профессиональные навыки**Чем инвестор может усилить вас как предпринимателя? Своими контактами, знаниями, опытом, партнерами, клиентами? |  |
| **Личностные характеристики и интересы**Представьте, что вы работаете с инвестором, который все свободное время проводит в ночных клубах и барах, а вы семейный человек с совсем другими интересами. Ваши взгляды будут наверняка расходиться, и, скорее всего, ваше партнерство закончится печально. Поэтому напишите в этом пункте интересы, свойственные вам. |  |