

مدل کسب و کار حق امتیاز چیست؟

قطعا شما تاکنون نام مک دونالد را شنیده‌اید. یکی از بزرگ‌ترین دلایلی که مک دونالد توانسته بازار فست فود را در اختیار بگیرد، دسترسی مناسب آن به تمام بازارهاست و یکی از بزرگ‌ترین دلایل دسترسی مناسب مک دونالد به بازارهای مختلف، استفاده از مدل کسب و کار حق امتیاز یا فرانچایز می‌باشد. بیش از ۸۰ درصد از رستوران‌های مک دونالد در سراسر جهان تحت مدل حق امتیاز اداره می‌شوند. با وجود اینکه این رستوران‌ها توسط مک دونالد اداره نمی‌شوند، ولی همواره محصولات McDonald را ارائه می‌نمایند و به استانداردهای آن پایبند هستند. این مدل عملیاتی مک دونالد بهترین مثال برای پاسخ به این سؤال است که "حق امتیاز" به چه معنی می‌باشد؟

حق امتیاز چیست؟

حق امتیاز، مجوزی است که توسط یکی از اعضا که مالک برند (حق امتیاز دهنده) است، به فرد یا شرکتی (حق امتیاز گیرنده) که می‌خواهد به دانش تخصصی آن برند، پروسه و مارک تجاری دسترسی پیدا کند و محصولات آن برند را تحت نام آن برند در یک منطقه مشخص به فروش برساند، اعطا می‌شود. در این فرآیند حق امتیاز گیرنده مجوز دسترسی به موارد زیر را کسب می‌کند:

- تحت برند کمپانی حق امتیاز دهنده می‌تواند راه‌اندازی شود.
- از علائم تجاری شرکت حق امتیاز دهنده می‌تواند استفاده کند.
- راهنمای عملیات را دریافت می‌کند.
- از جانب حق امتیاز دهنده؛ حمایت بازاریابی می‌شود.
- نرم‌افزارها و سایر ملزومات عملیاتی برای آن‌ها فراهم می‌گردد.

کسب و کار مبتنی بر حق امتیاز چیست؟

یک قرارداد حق امتیاز به دو طرف نیاز دارد:

- حق امتیاز دهنده (Franchisor)
- حق امتیاز گیرنده (Franchisee)

یک حق امتیاز دهنده، معمولاً مالک برند است و همواره به منظور توسعه کسب و کارش به دنبال فرصت‌های مناسبی است که نیاز به مشارکت و سرمایه‌گذاری کمتری از جانب خودش باشد.

یک حق امتیاز گیرنده نیز کسی است که برای سرمایه‌گذاری و خرید حق استفاده از نام، علائم تجاری، فرآیندهای تجاری و فروش محصولات یک کسب و کار موجود و موفق، آماده است. امتیاز گیرنده یک کارآفرین نیست که کسب و کاری را از صفر شروع کند بلکه یک تاجر باهوش است که حق فروش محصولات تجاری که دارای نام و میزان تقاضای مناسبی هستند را خریداری می‌کند.

حق امتیاز گیرنده و حق امتیاز دهنده می‌توانند اشخاص حقیقی و یا غیرحقیقی باشند. یعنی آن‌ها ممکن است یک فرد، یک شرکت سهامی و یا یک کارخانه باشند.

یک کسب و کار مبتنی بر حق امتیاز چگونه راه‌اندازی می‌شود؟

مدل عملیاتی یک کسب و کار مبتنی بر حق امتیاز ساده است. گیرنده حق امتیاز، حق استفاده از دانش تخصصی کسب و کار امتیاز دهنده، فرآیندهای آن، علائم تجاری و فروش محصولات یا ارائه خدمات تحت نام امتیاز دهنده را خریداری می‌کند.

این مجوز هزینه‌ای دارد که به‌عنوان هزینه حق امتیاز شناخته می‌شود. بهای این مجوز، به مقیاس و ارزش برند و میزان تقاضای مربوط به آن محصول بستگی دارد. به غیر از هزینه مجوز، حق امتیاز گیرنده نیز ملزم به پرداخت دستمزد همیشگی است که به‌عنوان درصدی از فروش ناخالص به حق امتیاز دهنده پرداخت می‌گردد.

حق امتیاز گیرنده برای راه‌اندازی کسب و کارش می‌بایست مطابق با دستورالعمل شرکت اصلی و قرارداد حق امتیاز عمل نماید. دستورالعمل‌های خاص آموزشی و عملیاتی توسط حق امتیاز دهنده به حق امتیاز گیرنده ارائه می‌شود. حق امتیاز گیرنده همچنین باید استانداردهای تعیین‌شده توسط امتیاز دهنده برای کیفیت، هویت بصری (در صورت امکان)، محصولات، قیمت‌ها، پیشنهادهای و غیره را رعایت کند.

نقش برند در حق امتیاز

همه مدل‌های کسب و کار مبتنی بر حق امتیاز، حول یک برند می‌چرخند. حق امتیاز دهنده، یک برند را می‌سازد که مشتریان آن را می‌خرند. حق امتیاز گیرنده نیز، مجوز استفاده از همان برند را در یک منطقه خاص خریداری کرده و محصولات استاندارد آن برند را به فروش می‌رساند. بازار نیز تنظیم می‌گردد و یک موقعیت برد-برد برای هر دو طرف ایجاد می‌گردد. حق امتیاز دهنده این امکان را پیدا می‌کند که بدون نیاز به مقدار زیادی سرمایه‌گذاری‌های مالی و غیرمالی، برنندش را توسعه دهد و به منابع درآمدی مناسبی دست یابد، در حالی که حق امتیاز گیرنده نیز، از مزایای تقاضای موجود برای محصولات آن برند استفاده خواهد کرد. همچنین حق امتیاز گیرنده، از تلاش‌های بازاریابی حق امتیاز دهنده به‌عنوان یک برند بازاریابی شده و نه فقط در حد یک مغازه، سود می‌برد.

انواع حق امتیاز

• حق امتیاز توزیع محصول

در ابتدا مدل حق امتیاز تحت عنوان مدل حق امتیاز محصول آغاز به کار کرد. بر اساس این مدل، حق توزیع کالا از یک برند خاص به فروشندگان داده می‌شود. این مدل شبیه مدل تولیدکننده-خرده‌فروش

می‌باشد. با این حال، حق امتیاز گیرنده، نیاز به پرداخت هزینه یا خرید حداقل مقدار محصول را برای به دست آوردن حق فروش کالاهای یک برند خاص دارد. به طور معمول، حق امتیاز گیرنده، تنها محصولات حق امتیاز دهنده را می‌فروشد، اما برخی قراردادهای وجود دارد که در آن‌ها می‌توانند توافق کنند تنها محصولات خاصی از آن برند را که احساس می‌کنند برای آن‌ها سودآورتر است، به فروش برسانند.

مدل حق امتیازی توزیع محصول، توسط Singer و کوکاکولا آغاز شد تا محصولات خود را در قرن ۱۹ به فروش برسانند. کوکاکولا، فورد و Exxon هنوز این نوع مدل را برای شرکای حق امتیازی خود عرضه می‌کنند.

• حق امتیاز تولید

این مدل از حق امتیاز شامل اعطای حق تولید و فروش به حق امتیاز گیرنده توسط حق امتیاز دهنده است. با این حال، حق امتیاز گیرنده، می‌بایست کالاهای تولیدشده را تحت نام و علامت تجاری مربوط به حق امتیاز دهنده به فروش برساند. مدل حق امتیاز تولیدی در صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها، صنعت پوشاک و صنعت اتومبیل رایج است. نمونه‌های آن شامل کوکاکولا، هیوندای، Nestle و غیره هستند.

• حق امتیاز با فرمت کسب و کار

این نوع مدل حق امتیاز، یک نسخه تکامل یافته از مدل حق امتیاز توزیع محصول است. در اینجا رابطه بین حق امتیاز گیرنده و حق امتیاز دهنده نسبت به مدل توزیع محصول کامل‌تر است. نه تنها حق امتیاز گیرنده، محصولات حق امتیاز دهنده را تحت نام و برند او می‌فروشد، بلکه فرمت و رویه‌های استاندارد فروش در خرده‌فروشی‌ها را نیز باید دنبال نماید که این مجموعه شامل اجرای هویت بصری، انتصاب کارکنان، اجرای فعالیت‌های بازاریابی و غیره می‌شود.

امروزه مدل حق امتیاز مبتنی بر کسب و کار، رایج‌ترین مدل حق امتیازی است. این مشارکت‌ها در هر صنعتی از جمله زنجیره تأمین فست‌فود مانند مک‌دونالد، Burger King و یا دیگر زنجیره‌های خرده‌فروشی مانند Nike، Bose، و غیره مشاهده می‌شوند.

• حق امتیاز Master

در یک قرارداد حق امتیاز Master، حق امتیاز دهنده، حق کنترل بر فعالیت‌های حق امتیازی از جمله نظارت بر زیرمجموعه‌های حق امتیاز گیرنده را در یک موقعیت جغرافیایی مشخص به حق امتیاز گیرنده می‌دهد. حق امتیاز گیرنده Master معمولاً دارای حق تجارت انحصاری در قلمرو مشخص است. هیچ رقابت، تداخل و خللی از سوی دیگر اعضا که محصولات مشابه برند را می‌فروشند و در نهایت منجر به سرمایه‌گذاری آسان‌تر و بهتر برای آن‌ها می‌شود نیز وجود ندارد.

چرا حق امتیاز؟

به دلیل وجود منافع زیر، خرید حق امتیاز، یک سرمایه گذاری ایمن تر نسبت به شروع یک کسب و کار از صفر است.

• وجود بازار و تقاضا

یک حق امتیاز دهنده، معمولاً پیش از این، زمان و پول زیادی را برای ایجاد بازار و تقاضای مناسب برای محصول خود سرمایه گذاری کرده است. برند قبلاً خود را در ذهن مشتریان قرار داده است. لذا حق امتیاز گیرنده، با خرید مجوز حق امتیاز برای فروش محصولاتی که در آن منطقه تقاضا دارند، سود می برد. بنابراین به دلیل وجود تقاضا، حق امتیاز گیرنده، می تواند زودتر از زمانی که خودش خواهد کسب و کاری را از صفر شروع کند، به سوددهی برسد.

• تنظیم فرآیند عملیاتی

مدل عملیاتی یک برند استاندارد شده است و حق امتیاز گیرنده می بایست به این استانداردهای تعیین شده پایبند باشد. این کار واقعاً مانع از ارتکاب اشتباهاتی می شود که در صورت شروع کسب و کار ممکن است مرتکب شود.

• ریسک کم تر

ریسک شروع یک کسب و کار مبتنی بر حق امتیاز، نسبت به ریسک ناشی از شروع یک کسب و کار از نقطه صفر، بسیار کمتر است. حق امتیاز گیرنده، از میزان سرمایه گذاری مالی مورد نیاز، رقبا، فرصت ها و تهدیدات آگاه است و تنها در صورتی که احساس کند از آن سود خواهد برد، این کسب و کار را آغاز می کند. او می تواند اقدامات احتیاطی بسیاری را قبل از شروع کسب و کار در آن منطقه انجام دهد.

و اما چرا حق امتیاز گزینه بهتری برای شرکت ها به منظور گسترش کسب و کار آنها است؟

شروع و راه اندازی یک شاخه جدید برای توسعه کسب و کار مستلزم زمان و سرمایه گذاری مالی زیادی است. مدل کسب و کار مبتنی بر حق امتیاز، به برند کمک می کند تا بدون این محدودیت ها گسترش یابد. این برند از این راه، هزینه مجوز و هزینه ماهیانه یا فصلی را از حق امتیاز گیرنده دریافت می کند. مدل کسب و کار مبتنی بر حق امتیاز، حتی اجازه می دهد که برند به مکان هایی دسترسی پیدا کند که در غیر این صورت برای آنها ممکن نیست.