

Аудит франшизы: 54 пункта проверки

Чек-лист, с которым мы заходим в компанию перед тем, как что-то менять. Пять блоков: продукт и юнит-экономика партнёра, упаковка, отдел продаж, техника, маркетинг.

Кому. Владелец франшизы, который хочет продавать сам, без брокеров.

Как пользоваться. Пройдите по пунктам и отметьте выполненные. В конце — что означает ваш результат.

Продукт и юнит-экономика партнёра — 12 пунктов

- 1 ☐ Есть финансовая модель точки партнёра с разбивкой вложений по статьям.
- 2 ☐ В модель заложены не только затраты на запуск, но и оборотные средства на первые три месяца.
- 3 ☐ Срок окупаемости подтверждён цифрами собственных точек, а не расчётом «в идеале».
- 4 ☐ Известна выручка средней точки сети, а не только лучшей.
- 5 ☐ Известна доля точек, не вышедших на окупаемость в первый год.
- 6 ☐ Понятно, сколько партнёр оставляет себе после роялти, аренды, фонда оплаты труда и налогов.
- 7 ☐ Паушальный взнос обоснован: расписано, за что именно платит партнёр.
- 8 ☐ Роялти привязано к понятной базе и не ломает экономику партнёра на старте.
- 9 ☐ Есть требования к помещению и локации, которые можно проверить до подписания договора.
- 10 ☐ Описан состав поставки: оборудование, программное обеспечение, материалы, сроки и ответственные.
- 11 ☐ Посчитана себестоимость запуска одной точки для управляющей компании.
- 12 ☐ Есть портрет партнёра, которому вы НЕ продаёте, — и он соблюдается на практике.

Упаковка и смыслы — 10 пунктов

- 1 ☐ Франчбук описывает порядок действий на запуске по дням, а не идею бизнеса.
- 2 ☐ Договор коммерческой концессии проверен юристом, а не взят шаблоном.
- 3 ☐ Товарный знак зарегистрирован или заявка подана.
- 4 ☐ Презентация отвечает на вопрос «сколько я заработаю», а не «какие мы молодцы».
- 5 ☐ У франшизы отдельный сайт или лендинг, а не раздел на сайте для клиентов сети.
- 6 ☐ На сайте есть цифры действующих точек, а не только обещания.
- 7 ☐ Десять самых частых возражений разобраны письменно, и менеджер их видел.
- 8 ☐ Для этапа выбора есть расчёт под конкретный город партнёра.
- 9 ☐ Есть база знаний или школа партнёра — обучение не съедает время основателя.
- 10 ☐ Описана поддержка после запуска: что именно, кто отвечает, в какие сроки.

Отдел продаж — 12 пунктов

- 1 ☐ Продажей франшизы занят выделенный человек, а не собственник между делом.
- 2 ☐ Этапы воронки от заявки до подписания описаны и одинаково понимаются командой.
- 3 ☐ Для каждого этапа задан целевой срок и признак перехода на следующий.
- 4 ☐ Есть норматив скорости первого ответа на заявку — и он измеряется, а не декларируется.

- 5 ☐ Есть скрипт первого касания и список квалифицирующих вопросов.
- 6 ☐ Есть сценарий отказа: кому не продаём и как это сообщаем.
- 7 ☐ Известна конверсия «заявка → встреча → договор» за последние три месяца.
- 8 ☐ Известен средний срок сделки в днях.
- 9 ☐ Записи звонков хранятся и регулярно разбираются, а не лежат мёртвым грузом.
- 10 ☐ У менеджера есть план и схема мотивации, привязанная к качеству партнёра, а не только к факту сделки.
- 11 ☐ Есть регламент возврата к отложенным сделкам — тем, где не было отказа, но нет и движения.
- 12 ☐ Есть система ввода нового менеджера в работу, а не «посиди послушай».

Технический контур — 10 пунктов

- 1 ☐ Все заявки попадают в CRM автоматически, без ручного переноса.
- 2 ☐ Воронка в CRM соответствует реальным этапам продажи франшизы.
- 3 ☐ Подключена телефония с записью разговоров и привязкой записи к сделке.
- 4 ☐ Мессенджеры и площадки сведены в одно окно менеджера.
- 5 ☐ У каждой заявки сохраняются источник и метки рекламной кампании.
- 6 ☐ Настроены задачи и напоминания: сделка не может остаться без следующего шага.
- 7 ☐ Руководитель видит воронку и просроченные задачи без ручных отчётов.
- 8 ☐ Настроены автосообщения на ключевых этапах.
- 9 ☐ Доступы к CRM, рекламным кабинетам и домену принадлежат компании, а не подрядчику.
- 10 ☐ Есть регулярная резервная копия базы, и её восстановление хоть раз проверяли.

Маркетинг и аналитика — 10 пунктов

- 1 ☐ Известна цена заявки по каждому каналу за последний месяц.
- 2 ☐ Известна цена подписанного договора по каждому каналу.
- 3 ☐ Расходы на рекламу и выручка сведены в одном отчёте.
- 4 ☐ Есть медиаплан на квартал с бюджетом по каналам.
- 5 ☐ Посадочные страницы различаются под разные каналы и аудитории.
- 6 ☐ Креативы обновляются по расписанию, а не когда открутка перестала окупаться.
- 7 ☐ Заявки квалифицируются до передачи менеджеру.
- 8 ☐ Отслеживается доля целевых заявок по каждому источнику.
- 9 ☐ Решение отключить канал принимается по цифрам, а не по мнению.
- 10 ☐ Есть один человек, отвечающий за показатель «цена привлечённого партнёра».

Как читать результат

Отмечайте только то, что выполнено полностью и подтверждается документом или цифрой.
«Вроде бы есть» — не считается: именно эти пункты потом ломают продажу.

ОТМЕЧЕНО	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ
45 и больше	Продавать можно своими силами. Нужен отдел продаж и каналы, продукт готов.
30–44	Основа есть, но дыры сорвут часть сделок. Сначала доупаковка, параллельно — отдел.
меньше 30	Франшиза продаётся вопреки, а не благодаря упаковке. Начинать с продукта и экономики партнёра.

Блок, где не отмечено больше половины пунктов, — ваш первый приоритет, даже если общая сумма выглядит прилично.

Franch Royalty Маркетинг — консалтинг под ключ для франшиз: аудит, доупаковка продукта, свой отдел продаж вместо брокеров, CRM и автоматизация, маркетинг со сквозной аналитикой.

franch-royalty-marketing.ru/konsalting-dlya-franshiz · +7 999 156-24-73 · Telegram @hoxwox