

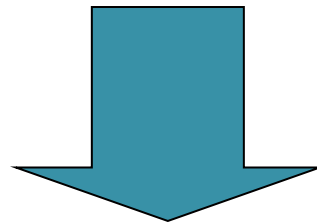
아세안시장 진출에 성공하기 위한 스텝

2013. 03. 26

大 전제

프랜차이즈패키지의 확립과 현지화의 추진

- * 성공모델의 확립
- * 기본 컨셉의 유지와 현지화의 추진



해외진출에 성공하기 위한 6가지 포인트

해외진출에 성공하기 위한 6가지 포인트

STEP 1	▪아세안 시장의 조사·분석
STEP 2	▪목표와 계획의 명확화
STEP 3	▪최적의 제휴기업 발굴
STEP 4	▪현지화를 위한 대응
STEP 5	▪현지코디네이터 선정
STEP 6	▪현지에서의 본부기능 정비

국내사례로 보면 진출하고자 하는 해외 시장에 대한 다양한 정보수집 및 시장 내 경쟁, 상품력, 입지, 제휴 기업의 가능성 조사·분석이 필요하며, 브랜드의 진출 타이밍이 중요 고려요소임.

해외브랜드 국내 진출 사례

구분	진출 시기	브랜드명	국민소득(US)
패스트푸드	1984년	버거킹	4,000
	1987년	KFC	
	1988년	맥도날드	
CVS	1989년	세븐일레븐	6,000
	1990년	미니스톱	
패밀리레스토랑	1994년	스카이라크	11,000
	1997년	아웃백 스테이크	
커피전문점	1996년	글로리아진스	12,000
	1999년	스타벅스	

- 소득수준의 증가에 따른 소비 심리 및 성향의 변화가 이뤄짐
- 커피전문점의 글로리아진스의 경우 너무 이른 진출로 인해 성공을 이루지 못함

- 진출 타이밍은 국민소득수준을 고려해야 함.

“타이밍 = 국민소득수준”

국내사례로 보면 진출하고자 하는 해외 시장 정보수집 및 시장 내 경합, 상품력, 입지, 제휴기업의 가능성 등에 대한 조사·분석이 필요하며, 브랜드의 진출 업종에 대한 판단이 선행되어야 함.

해외브랜드 국내 성공 사례(1980년 중반)

구분		사례 브랜드
미국	세미외식	커피
		스타벅스, 커피빈 등
		피자
		피자헛, 도미노피자 등
일본	패스트푸드	맥도날드, KFC, 버거킹 등
	아이스크림	베스킨라빈스, 스무디킹 등
	소매업	CVS
		세븐일레븐, 미니스톱
	생활용품	다이소 등

표준화

전문화

단순화

진출 시장에서의 세부목표와 계획의 명확화(최적의 제휴처-제휴사)를 판단하는 기준을 만들어야 함.

구분	계약 조건	비고
진출 조건 (계약서 포함)	1. 시장진출 타당성 조사 분석	1. 시장부분 - 기간별 예상 매출 규모 - 기간별 오픈 및 운영 규모 - 단계별 진출 지역 마스터 플랜 2. 현지화 부분 - 현지 변형 필수 상품 우선 순위 조사 - 지역별 변형 상품 지역별로 분류 - 매장 운영 형태 최적화 모델 도출 3. 마케팅 부분 - 가맹점 모집 최적화 방안 - 물품 공급업체 관한 운영 방안
	2. 사업 계획(목표, 전략 등)	해외 해당국가내 확장 전략 등
	3. 자금 조달 계획	초기 자본금, 기간별 운영 자금
	4. 회사 신용 정보	

1. 사업의지(오너)
-전문경영인

2. 추진조직

3. 자금력 등

STEP 3.

■ 최적의 제휴기업 발굴

- 현지화를 스피디하게 추진하기 위해 아세안 내 ‘파트너 찾기’는 매우 중요하다.

STEP 4.

■ 현지(아세안 내) 코디네이트(컨설팅사) 발굴

- FC업계에 정통한 코디네이터도 필요
- 제휴기업 발굴, 현지에 대한 대응, 현지에서 본부기능 정비의 업무 수행

STEP 5.

■ 현지화에 대한 대응

- 아세안 내 소비자니즈, 경합상황, 물건조건(임차료), 공사비용, 물류비, 원재료(현지조달) 등 국내와 다른 모든 조건을 바탕으로, 현지화를 위해 어느 정도까지의 대응이 필요한지, 또 허용할 수 있는지 등을 명확히 한다.

STEP 6.

■ 현지에서의 본부기능 정비

- 해외본사의 설립, 다점포 전개를 향한 서포트업무의 명확화와 추진체제
- 아세안 내 사업전개 적용 가능한 업종으로 컨셉 및 “비즈니스 모델” 정립

프랜차이즈 본사는 원활한 업무수행을 위해 ‘충분한 준비’, ‘고객 신뢰확보’, ‘원칙확립’ 등을 바탕으로 10가지의 기능을 구축해야 하며

프랜차이즈 본부의 기능

1. 가맹점 개발 기능	<ul style="list-style-type: none"> 가맹점 모집 활동을 통해 예비가맹점주 상담을 하고 가맹계약을 체결하는 가맹점주개발과 점포입지 선정, 점포계약의 점포개발로 구분할 수 있으며, 각 단계별 절차에 따른 체계적인 진행, 관리 프로세스를 확립해야 함
2. 점포개점 지원 기능	<ul style="list-style-type: none"> 점포개발담당자로부터 점포를 인수받아서 SV에게 인수하기 전까지의 공사, 입고, 인허가 등과 관련된 제반 업무로 체계적인 지원 업무 체계를 구축해야 함
3. 오퍼레이션 기능	<ul style="list-style-type: none"> 점포운영의 원칙과 기본 철학을 바탕으로 표준적인 점포운영 업무를 정립하고, 매뉴얼화해야 하며, 가맹점주 교육훈련을 통해 실행에 옮기도록 해야 한다. 또한 점포운영 업무를 바탕으로 슈퍼바이징 활동을 전개하여 점포의 통일성을 꾀야 함
4. 프랜차이즈 마케팅 기능	<ul style="list-style-type: none"> 프랜차이즈 비즈니스는 고객에게 밀착된 비즈니스이기 때문에 시장조사, 경쟁사조사, 고객조사, 정책개발 등을 통해 동향변화를 빠르게 파악하고 체득할 수 있어야 하며, 이를 바탕으로 광고, 홍보, 인적 지원 등의 마케팅 활동을 해야 함
5. 머천다이징	<ul style="list-style-type: none"> 머천다이징은 상품화 계획으로서, 먼저 결정된 상품 정책에 입각하여 구체적으로 상품구성(메뉴)을 정해가는 작업이다. 시장조사, 경쟁사조사, 고객조사 등을 통해 고객의 구매행위를 파악, 예측하고 이에 상응하는 상품을 개발해야 함

프랜차이즈 본사는 원활한 업무수행을 위해 ‘충분한 준비’, ‘고객 신뢰확보’, ‘원칙확립’ 등을 바탕으로 10가지의 기능을 구축해야 하며

프랜차이즈 본부의 기능

6. 판매촉진 기능	<ul style="list-style-type: none"> 판매촉진이란 단기적으로 매출을 증대시키기 위해 사용하는 모든 수단을 통칭하는 개념으로, 프랜차이즈 본사는 소비자의 구매 비중을 높여 가맹점의 매출 활성화를 일으키는 활동을 하여야 함
7. 구매·물류 기능	<ul style="list-style-type: none"> 프랜차이즈 본사는 가맹점 운영에 필요한 설비, 비품, 상품, 원재료 등에 대한 구매 업무 기준을 정립하고 구매관리를 통한 원가절감을 실현해 본사 및 가맹점의 수익 구조를 개선해야 하며, 이러한 품목들을 적시적절 하게 가맹점에 공급해 줄 수 있는 물류시스템을 갖추어야 함
8. 정보화 시스템	<ul style="list-style-type: none"> 프랜차이즈 정보화는 생산자동화, 경영관리 전산화, 네트워크화의 세가지 영역으로 구분되며, 데이터베이스를 중심으로 고객 분석, 시장분석 등을 통해 기업경영전략과의 연계를 할 수 있어야 함
9. 교육훈련 시스템	<ul style="list-style-type: none"> 21세기는 인재확보 전쟁의 시대라고 할 정도로 인적자원의 중요성은 커지고 있다. 프랜차이즈산업 및 기업 실정에 맞는 인적자원관리 시스템과 교육훈련 프로그램을 개발하고 운영하여야 함
10. 재무 기능	<ul style="list-style-type: none"> 프랜차이즈 비즈니스는 본사와 점주간에 자본관계가 없는 것이 통상적이나, 가맹점 개설 시 필요한 개점준비금의 조달방법 및 자금의 운영방법, 가맹점 운영 시 손익분석 및 관리의 기능을 할 수 있어야 함

또한 프랜차이즈 사업을 전개하는 데 가장 기본적이고 중요한 포인트가 프랜차이즈 패키지이며, 이는 ‘이념’, ‘비즈니스 패키지’, ‘프랜차이즈 시스템’의 3가지가 준비되어야 성공할 수 있음.

프랜차이즈 패키지 체계



현지에 정통한 지원기업의 존재가 필수!