



Bí quyết thành công

Tác giả : Lý Quý Trung

1. Thương hiệu – Tài sản quý giá nhất của hệ thống Franchise

Trước khi đi đến định nghĩa về thuật ngữ franchise – chủ đề chính của quyển sách – chúng ta không thể không tìm hiểu khái niệm về ‘thương hiệu’ vì sự hiện hữu của franchise lại được đặt trên nền tảng của thương hiệu. Thương hiệu khác với nhãn hiệu vì hầu như bất kể sản phẩm tốt xấu nào cũng có thể có một nhãn hiệu riêng, nhưng để đạt đến trình độ ‘có thương hiệu’ thì không nhiều. Ví dụ về các thương hiệu lớn của Việt Nam bao gồm sữa Vinamilk, Vietnam Airlines, bánh Kinh Đô, bút bi Thiên Long, giấy Vĩnh Tiến, giày Biti’s, gạch Đồng Tâm, bánh phồng tôm Sa Giang, dẹt Thành Công, bia Saigon...

Tác giả Richard Moore đã có một định nghĩa khá tượng hình về thương hiệu trong quyển sách của ông xuất bản năm 2003 tại Việt Nam như sau: “Sự khác biệt giữa một sản phẩm và một thương hiệu là gì? Một sản phẩm cũng hơi giống một người bạn mà bạn mới gặp. Cho đến giờ, hẳn bạn đã gặp hàng ngàn người trong cuộc đời mình, và hầu hết những người này bạn chỉ trao đổi một ánh mắt hay vài câu nói. Nhưng đối với một số người, bạn thấy mình đã trao đổi câu chuyện với họ bởi vì hình như đã có cảm giác phù hợp nào đó. Để đạt đến tầm cỡ sản phẩm thì phải có một quan hệ như thế. Tuy nhiên, để đạt đến tầm cỡ thương hiệu thì còn đòi hỏi nhiều hơn nữa. Việc này cũng giống như để hiểu một người kỹ hơn và thấy được họ thay đổi ra sao theo thời gian. Đến một lúc nào đó, bạn sẽ nghĩ đến người ấy như một người bạn hay một đồng nghiệp. Lúc đó, họ đã giành được cảm giác trân trọng trong bạn. Đạt đến tầm cỡ thương hiệu là tạo được mối quan hệ như vậy”.

Khác với các loại sở hữu hàng hóa thông thường, thương hiệu là một loại hàng hóa trí tuệ, là tài sản quý giá nhất của một doanh nghiệp. Đó chính là lý do tại sao chủ thương hiệu phải nên nghĩ đến chuyện làm thế nào để đánh bóng thương hiệu của mình hơn; làm thế nào để thương hiệu của mình ngày càng lớn mạnh hơn và; làm thế nào để đem lại thêm nhiều nguồn lợi kinh tế từ tài sản trí tuệ này. Franchise là một trong những phương thức có thể đáp ứng những nhu cầu vừa kể trên.

1. Franchise là gì?

Từ franchise có nguồn gốc từ tiếng Pháp là “franc” có nghĩa là “free” (tự do). Franchise là một phương thức nhân rộng thương hiệu, nhân rộng mô hình kinh doanh có xuất xứ từ Châu Âu cách đây cả trăm năm nhưng lại phát triển mạnh nhất tại Mỹ. Theo định nghĩa từ tự điển Anh Việt của Viện Ngôn ngữ học thì franchise có nghĩa là nhượng quyền kinh doanh hay cho phép ai đó chính thức được bán hàng hóa hay dịch vụ của một công ty ở một khu vực cụ thể nào đó. Còn theo định nghĩa của tự điển Webster thì franchise là một đặc quyền được trao cho một người hay một nhóm người để phân phối hay bán sản phẩm của chủ thương hiệu. Nói khác hơn thì franchise là một phương thức tiếp thị và phân phối một sản phẩm hay dịch vụ dựa trên mối quan hệ giữa hai đối tác; một bên gọi là franchisor (bên nhượng quyền hay chủ thương hiệu) và một bên gọi là franchisee (bên được nhượng quyền hay mua franchise). Hai bên đối tác này sẽ ký một hợp đồng, gọi là hợp đồng franchise.

Do đó cũng có định nghĩa cho rằng franchise là một loại hợp đồng, thỏa thuận giữa hai bên, có thể bằng văn viết hay văn nói. Ví dụ, Hội đồng Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (Federal Trade Commission) định nghĩa franchise như sau: “Franchise là một hợp đồng hay một thỏa thuận giữa ít nhất hai người, trong đó: Người mua franchise được cấp quyền bán hay phân phối sản phẩm, dịch vụ theo cùng một kế hoạch hay hệ thống tiếp thị của người chủ thương hiệu. Hoạt động kinh doanh của người mua franchise phải triệt để tuân theo kế hoạch hay hệ thống tiếp thị này gắn liền với nhãn hiệu, thương hiệu, biểu tượng, khẩu hiệu, tiêu chí, quảng cáo và những biểu tượng thương mại khác của chủ thương hiệu. Người mua franchise phải trả một khoản phí, trực tiếp hay gián tiếp, gọi là phí franchise.”

Dù có khá nhiều định nghĩa khác nhau về thuật ngữ franchise nhưng nói chung hình thức kinh doanh franchise vẫn thường nằm một trong hai loại điển hình sau đây: Nhượng quyền phân phối sản phẩm

(product distribution franchise) hoặc nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh (business format franchise).

Đối với hình thức nhượng quyền phân phối sản phẩm, bên mua franchise thường không nhận được sự hỗ trợ đáng kể nào từ phía chủ thương hiệu ngoại trừ việc được phép sử dụng tên nhãn hiệu (trade mark), thương hiệu (trade name), biểu tượng (logo), khẩu hiệu (slogan) và phân phối sản phẩm hay dịch vụ của bên chủ thương hiệu trong một phạm vi khu vực và thời gian nhất định. Điều này có nghĩa là bên mua franchise sẽ quản lý điều hành cửa hàng nhượng quyền của mình khá độc lập, ít bị ràng buộc nhiều bởi những quy định từ phía chủ thương hiệu. Bên mua franchise trong trường hợp này thậm chí có thể chế biến cung cách phục vụ và kinh doanh theo ý mình. Hình thức nhượng quyền này tương tự với kinh doanh cấp phép (licensing) mà trong đó chủ thương hiệu quan tâm nhiều đến việc phân phối sản phẩm của mình và không quan tâm mấy đến hoạt động hàng ngày hay tiêu chuẩn hình thức của cửa hàng nhượng quyền. Do đó, mối quan hệ giữa chủ thương hiệu và người mua franchise là mối quan hệ nhà cung cấp và nhà phân phối và phổ biến nhất tại phương Tây là các trạm xăng dầu, các đại lý bán ô tô và các công ty sản xuất nước giải khát Coca-Cola hay Pepsi.

Thương hiệu cà phê Gloria Jean's của Mỹ đi vào thị trường Úc bằng con đường nhượng quyền phân phối sản phẩm này. Doanh nhân Peter Irvine sau khi mua nhượng quyền sử dụng thương hiệu độc quyền vào năm 1996 đã quyết định cải tiến và bổ sung mô hình kinh doanh nguyên thủy của Gloria Jean's là thay vì chỉ thuần túy bán cà phê bột được cung cấp bởi chủ thương hiệu, các quán cà phê mang thương hiệu Gloria Jean's tại Úc lại chú trọng phục vụ khách uống cà phê tại chỗ. Mô hình này sau đó đã được tiếp tục nhân rộng khắp nước Úc thông qua hình thức bán franchise và thành công đến nỗi các cửa hiệu cà phê Gloria Jean's tại Mỹ cũng đã phải chuyển đổi mô hình gốc của mình theo phiên bản của Úc.

Đối với hình thức nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh mà có thể gọi tắt là nhượng quyền kinh doanh thì hợp đồng nhượng quyền bao gồm thêm việc chuyển giao kỹ thuật kinh doanh và công thức điều hành quản lý. Các chuẩn mực của mô hình kinh doanh phải tuyệt đối được giữ đúng. Mối liên hệ và hợp tác giữa bên bán và bên mua franchise phải rất chặt chẽ và liên tục, và đây cũng là hình thức nhượng quyền phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay. Bên mua franchise thường phải trả một khoản phí cho bên bán franchise, có thể là một khoản phí trọn gói một lần, có thể là một khoản phí hàng tháng dựa trên doanh số, và cũng có thể tổng hợp luôn cả hai khoản phí kể trên. Tất cả cũng tùy vào uy tín thương hiệu, sự thương lượng và chủ trương của chủ thương hiệu. Ví dụ, nếu muốn được nhượng quyền kinh doanh một cửa hàng thức ăn nhanh McDonald's nổi tiếng thế giới của Mỹ vào thời điểm 2005, bên mua franchise phải trả một khoản phí nhượng quyền ban đầu là 45.000USD và phí franchise hàng tháng là 1,9% trên doanh số.

Quyển sách The Franchise Handbook (tạm dịch Sổ Tay Franchise) liệt kê ra hàng trăm các công ty có nhượng quyền kinh doanh kèm chi phí franchise cụ thể và vô số các công ty có cung cấp dịch vụ tư vấn này tại Mỹ. Như đối với ngành kinh doanh nhà hàng ăn uống, phí nhượng quyền dao động trung bình từ 15.000-35.000USD. Tại Singapore, muốn mở một quán cà phê nhượng quyền mang hiệu cà phê Burke's (chỉ có 3 quán tại Singapore, thành lập từ 1994) bên mua franchise phải trả một khoản phí franchise ban đầu là 30.000 đôla Sing tương đương với hơn 18.000USD.

Nhiều tài liệu tại Việt Nam có dịch từ franchise là nhượng quyền kinh doanh hay nhượng quyền thương mại. Tất cả đều đúng nhưng với thực chất phương thức hợp tác kinh doanh này thì có lẽ từ “cấp” hợp lý hơn từ “nhượng” vì quyền kinh doanh thương hiệu và sản phẩm hay dịch vụ chỉ được bên chủ thương hiệu cho phép bên mua nhượng quyền sử dụng trong một thời gian nhất định mà thôi (trung bình từ 5-10 năm). Do đó, cụm từ “cấp quyền kinh doanh” có vẻ phù hợp hơn cụm từ “nhượng quyền kinh doanh”. Tuy nhiên, cụm từ “nhượng quyền kinh doanh” đã trở nên khá quen thuộc nên nó sẽ tiếp tục tạm thời được sử dụng trong quyển sách này. Tương tự như trong tiếng Anh, thuật ngữ “buy a franchise” (mua franchise) tuy rất thông dụng nhưng cũng không chính xác vì đúng ra phải là “lease a franchise” (thuê franchise).

Khác biệt cơ bản giữa người bán và người mua franchise

...

2. Tại sao nên bán franchise?

Nhân rộng mô hình kinh doanh. Có lẽ hầu như doanh nghiệp nào cũng muốn nhân rộng mô hình kinh doanh của mình một khi đã được chứng minh là thành công. Khó khăn lớn nhất thường liên quan đến ngân sách hay khả năng tài chính vì doanh nghiệp nào dù thành công đến đâu cũng có một giới hạn, đặc biệt là khi doanh nghiệp muốn đưa thương hiệu mình vươn ra khỏi ranh giới một thành phố hay quốc gia. Ngoài vấn đề ngân sách, các yếu tố khác như yếu tố địa lý, con người, kiến thức và văn hóa địa phương... cũng là

những trở ngại không nhỏ. Phương thức nhượng quyền kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp chủ thương hiệu chia sẻ những khó khăn nêu trên cho bên mua franchise, bên sẽ chịu toàn bộ phần đầu tư của cải vật chất và tự quản trị lấy tài sản của mình. Và một khi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp được nhân rộng nhanh chóng thì giá trị của công ty hay thương hiệu cũng lớn mạnh theo. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam đang có tham vọng đưa thương hiệu mình ra thế giới nhưng chưa đủ lực để đầu tư trực tiếp thì mô hình nhượng quyền có lẽ là phù hợp nhất do không phải bỏ vốn mà lại bảo hộ và quảng bá được thương hiệu của mình.

Tăng doanh thu. Chủ thương hiệu hoàn toàn có thể cải thiện doanh số của mình bằng việc nhượng quyền sử dụng thương hiệu và công thức kinh doanh mà ngày nay đã được xem như là một thứ tài sản quý giá nhất của một doanh nghiệp. Thông qua hình thức nhượng quyền kinh doanh, chủ thương hiệu có thể nhận các khoản tiền sau đây từ việc bán franchise:

- Phí nhượng quyền ban đầu (initial fee/upfront fee): Phí này chỉ được tính một lần như đối với trường hợp McDonald's là 45.000USD khi được nhượng quyền kinh doanh trong nước Mỹ. Đây là khoản phí hành chính, đào tạo, chuyển giao công thức kinh doanh cho bên mua franchise.

- Phí hàng tháng (monthly fee): Phí này là phí mà bên mua franchise phải trả cho việc duy trì sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu của bên bán franchise và những dịch vụ hỗ trợ mang tính chất tiếp diễn liên tục như đào tạo huấn luyện nhân viên, tiếp thị, quảng bá, nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới... Phí này có thể là một khoản phí cố định theo thỏa thuận của hai bên hoặc tính theo phần trăm trên doanh số của bên mua franchise và thường dao động trung bình từ 3 - 6% tùy vào loại sản phẩm, mô hình và lãnh vực kinh doanh. Tại Mỹ, chỉ có khoảng 8% các cửa hàng nhượng quyền là không phải trả phí hàng tháng này (còn gọi là royalty fee). Ngoài phí hàng tháng ra, nhiều chủ thương hiệu còn có thể tính thêm một khoản phí quảng cáo (advertising fee) tương đương 1-3% doanh số.

- Bán các nguyên liệu đặc thù: Nhiều chủ thương hiệu yêu cầu các đối tác mua franchise của mình phải mua một số nguyên liệu đặc thù do mình cung cấp, vừa để đảm bảo tính đồng bộ của sản phẩm hay mô hình kinh doanh, vừa mang lại một nguồn lợi nhuận phát triển song song với tình hình kinh doanh của bên mua franchise. Ví dụ như McDonald's cung cấp và bán cho các cửa hàng nhượng quyền của mình một số nguyên liệu trong như khoai tây chiên, pho mát, bánh táo...

Tiết giảm chi phí. Các doanh nghiệp có áp dụng hình thức nhượng quyền đều có ưu thế mua hàng giá rẻ hơn do mua với số lượng lớn hơn (để phân phối cho các cửa hàng nhượng quyền trong một số trường hợp). Ngoài ra các chi phí về tiếp thị, quảng cáo cũng được tiết giảm nhờ ưu thế có thể chia nhỏ ra cho nhiều đơn vị cùng mang một nhãn hiệu chia sẻ với nhau thông qua phí nghĩa vụ hàng tháng của bên mua franchise.

Uy tín thương hiệu của doanh nghiệp thường lớn mạnh song song với số lượng cửa hàng mở ra, cho dù là thuộc sở hữu 100% của công ty mẹ hay của đối tác mua franchise. Sự lớn mạnh về thương hiệu này đặc biệt gây sự chú ý và quan tâm của các nhà đầu tư và ngân hàng – là những người mà chủ thương hiệu sớm muộn gì cũng cần được cộng tác và hỗ trợ. Đây cũng là một lợi thế lớn của việc bán franchise.

3. Tại sao nên mua franchise?

Đầu tư an toàn và khôn ngoan. Theo con số thống kê tại Mỹ thì trung bình chỉ có 23% doanh nghiệp nhỏ kinh doanh độc lập có thể tồn tại sau năm năm kinh doanh, trong khi con số này đối với các doanh nghiệp mua franchise là 92%. Nói khác đi, xác suất thành công của các doanh nghiệp mua franchise cao hơn rất nhiều so với các doanh nghiệp mới bắt đầu thử nghiệm mô hình kinh doanh lần đầu và nhãn hiệu thì chưa ai biết đến. Thật vậy, thương hiệu hay uy tín của nhãn hiệu đóng một vai trò vô cùng quan trọng đối với khách hàng khi họ quyết định chọn mua sản phẩm nào. Nhiều cuộc thử nghiệm mù đã chứng minh rằng người tiêu dùng bị ảnh hưởng quá nhiều bởi thương hiệu, thậm chí hơn cả chất lượng thực sự của sản phẩm. Như cuộc thử nghiệm mù (sản phẩm được cho vào bao bì không có nhãn) của hai sản phẩm nước giải khát nổi tiếng Coke và Pepsi. Kết quả cho thấy đa số những người tham gia cuộc thử nghiệm khẳng định rằng họ được cho uống Coke trong khi trên thực tế là Pepsi hoặc ngược lại.

Trương tự đối với cuộc thử nghiệm về vị của sản phẩm bơ lạc có vị ngon – đắt tiền và loại có vị dở – rẻ tiền. Người ta bí mật bỏ bơ lạc có vị dở – rẻ tiền vào hũ với thương hiệu nổi tiếng, và bơ lạc có vị ngon – đắt tiền vào hũ với thương hiệu vô danh. Tất cả được yêu cầu chỉ ra sản phẩm bơ lạc nào là ngon nhất. Kết quả cho thấy đa số những người tham gia cuộc thử nghiệm đều cho rằng loại bơ lạc – rẻ tiền nhưng đựng trong hũ có thương hiệu nổi tiếng là ngon hơn. Điều này chứng minh sức mạnh của thương hiệu trong quyết

định của khách hàng hay nói cách khác, khi mua franchise của một sản phẩm đã có thương hiệu thì khá an tâm do sẽ có ngay một lượng khách hàng tối thiểu từ ngay ban đầu.

Theo một cuộc điều tra sơ bộ của trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh thì trong số những người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh được phỏng vấn, có đến 89% cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định khi họ lựa chọn mua sắm. Lý do chủ yếu là họ cảm thấy an tâm về nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm hơn. Kết quả này càng củng cố thêm tính xác thực của các cuộc thử nghiệm của Coke, Pepsi và sản phẩm bơ lạc nêu trên. Ngoài ra, kết quả này cũng cho thấy ngày nay người tiêu dùng không những ở nước ngoài mà ngay cả tại Việt Nam cũng đã có nhận thức rất cao về thương hiệu.

Đối với ngành khách sạn trên thế giới, mua franchise còn có một điểm lợi đặc biệt là được gia nhập mạng lưới đặt phòng (reservation system). Thật vậy, khách hàng có thể đặt phòng thông qua văn phòng đặt phòng trung tâm của tập đoàn chủ thương hiệu hay tại bất cứ một khách sạn nào có cùng thương hiệu trong một hệ thống franchise. Do đó, đối với một khách sạn mới toanh thì việc mua franchise để gia nhập hệ thống đặt phòng trải dài khắp thế giới là điều quá có lợi và cần thiết. Theo một cuộc nghiên cứu gần đây thì sự khác biệt trung bình giữa một khách sạn độc lập và một khách sạn mua franchise là 20%. Nghĩa là một khách sạn đang kinh doanh độc lập với công suất chiếm dụng phòng là 50% thì khi mua franchise tỉ lệ này sẽ tăng lên thành 70%.

Dễ vay tiền ngân hàng. Do xác suất thành công cao hơn, nên các ngân hàng thường tin tưởng và cho các doanh nghiệp mua franchise vay tiền. Nói đúng ra, hầu như tất cả các doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền lớn trên thế giới đều chủ động đàm phán, thuyết phục ngân hàng ủng hộ các đối tác mua franchise tiềm năng của mình bằng cách cho vay với lãi suất thấp. Nói khác đi, chủ thương hiệu thường đóng vai trò cầu nối giúp người mua franchise mượn tiền ngân hàng hoặc chính mình đứng ra cho vay, nhằm phát triển và nhân rộng mô hình kinh doanh nhanh hơn. Điều này chưa xảy ra tại Việt Nam do hình thức kinh doanh nhượng quyền chưa phổ biến và chủ trương cho vay đối với doanh nghiệp nhỏ của hệ thống ngân hàng ta còn giới hạn. Nhưng sớm muộn gì thì Việt Nam cũng đi theo xu hướng thế giới nhất là khi đã gia nhập WTO.

Được chủ thương hiệu giúp đỡ. Người mua franchise lúc nào cũng nhận được sự giúp đỡ, hỗ trợ từ phía chủ thương hiệu trước và sau khi cửa hàng nhượng quyền khai trương. Đây là một lợi thế lớn, đặc biệt đối với những người mới tự kinh doanh lần đầu. Trong thời gian trước khai trương, đối tác mua franchise thường được hỗ trợ về đào tạo, thiết kế, chọn địa điểm cửa hàng, nguồn hàng, tiếp thị, quảng cáo... Sau khai trương, họ tiếp tục được hỗ trợ nhiều mặt, trong đó nổi bật nhất là khâu tiếp thị, quảng cáo và tái đào tạo.

Lợi điểm khi bán franchise:

- * Nhân rộng mô hình kinh doanh
- * Tăng doanh thu
- * Tiết giảm chi phí
- * Tăng nhanh uy tín thương hiệu

Lợi điểm khi mua franchise:

- * Đầu tư an toàn, có khách hàng ngay
- * Dễ vay tiền ngân hàng
- * Được chủ thương hiệu giúp đỡ

Chương II

Quá trình phát triển của mô hình franchise
Mô hình franchise trên thế giới
Mô hình franchise tại Việt Nam

1. Mô hình franchise trên thế giới

Các trạm xăng dầu và các ga-ra buôn bán xe hơi được nhiều tài liệu ghi nhận là một trong những loại hình kinh doanh đầu tiên được nhân rộng thông qua phương thức nhượng quyền kinh doanh (đúng hơn là nhượng quyền phân phối sản phẩm). Tuy nhiên, ngay sau Thế Chiến Thứ Hai kết thúc, phương thức nhân rộng mô hình kinh doanh này mới thật sự bùng nổ và trở nên rất phổ biến nhất là đối với các mặt hàng dịch vụ bán lẻ, phân phối, nhà hàng và khách sạn. Vào thời điểm 1994, 35% của tổng doanh số bán lẻ tại nước Mỹ là từ các cửa hàng nhượng quyền. Đến năm 2000 tỷ lệ này tăng lên đến 40%, tạo việc làm cho hơn 8 triệu người. Và ngày nay, 12 trên 52 tiểu bang của nước Mỹ đã có luật bắt buộc bất kỳ công ty nào muốn tham gia vào thị trường chứng khoán đều phải có đăng ký nhượng quyền. Đó là các bang California, Illinois, Indiana, Maryland, Minnesota, New York, North Dakota, Rhode Island, South Dakota, Virginia, Wisconsin và Washington. Điều này nói lên tính phổ biến và xác suất thành công cao của mô hình kinh doanh franchise đem lại đối với doanh nghiệp Mỹ nói riêng hay cả một nền kinh tế nói chung. Thật vậy, theo số liệu của Phòng Thương mại Mỹ thì từ 1974 đến nay trung bình chỉ có 5% số doanh nghiệp hình thành theo mô hình nhượng quyền kinh doanh tại Mỹ là thất bại, trong khi đó con số này là 30 - 65% cho các doanh nghiệp không theo mô hình nhượng quyền.

Cần lưu ý rằng mức độ khả quan của mô hình kinh doanh franchise tại Mỹ chưa chắc quá tốt như các số liệu thống kê nêu trên của Phòng Thương mại Mỹ, vì chưa thể hiện định nghĩa như thế nào gọi là 'thất bại'. Con số 5% doanh nghiệp mua franchise kinh doanh thất bại thì đã rõ (đóng cửa hay lỗ vốn) nhưng con số 95% còn lại chưa chắc đã hoàn toàn 'thành công' đối với số doanh nghiệp vẫn tồn tại được nhưng kinh doanh không có lãi hoặc lãi quá ít so với vốn đầu tư bỏ ra. Liệu số doanh nghiệp này đã được liệt vô loại 'thất bại' khi thống kê?

Theo số liệu thống kê của Châu Âu thì năm 1998 toàn Châu Âu có tổng cộng 3.888 hệ thống franchise với 167.432 cửa hàng nhượng quyền. Những cửa hàng này hàng năm đóng góp khoảng 95 tỉ Euro doanh số và tạo ra hơn 1,5 triệu việc làm cho người dân các nước Châu Âu. Tại Nhật - dựa vào báo cáo của Hiệp hội Nhượng quyền kinh doanh Thế giới (World Franchise Council) năm 1998 - thì các cửa hàng franchise của Nhật hàng năm làm ra gần 150 tỉ USD với mức tăng trưởng là 7% mỗi năm. Tại Úc, tổng số các cửa hàng franchise trên toàn quốc là 54.000, đóng góp 12% vào tổng sản phẩm xã hội (GDP) và tạo ra hàng trăm ngàn công ăn việc làm cho người lao động. Còn trên bình diện toàn thế giới, doanh thu từ hoạt động kinh doanh nhượng quyền thời điểm năm 2000 đạt 1.000 tỷ USD với khoảng 320.000 doanh nghiệp từ 75 ngành nghề khác nhau. Sau đây là một số thống kê các hệ thống franchise và số lượng cửa hàng nhượng quyền hiện hữu tại các nước Châu Âu tính tới thời điểm 1995:

Quốc gia	Số hệ thống franchise	Số cửa hàng franchise
Áo	80	2.500
Bỉ	90	3.200
Đan Mạch	42	500
Pháp	600	30.000
Đức	265	9.950
Ý	318	16.100
Hà Lan	309	11.005
Na Uy	125	3.500
Tây Ban Nha	117	14.500
Thụy Điển	200	9.000
Anh	373	18.100

Nguồn: Liên đoàn franchise Châu Âu

Thấy được tầm quan trọng và xu thế của thế giới, chính phủ nhiều nước trong khu vực Đông Nam Á đã có nhiều chính sách và chiến lược rất cụ thể để giúp đỡ và khuyến khích mô hình nhượng quyền kinh doanh phát triển tốt nhất. Ví dụ như tại Malaysia, chính phủ cho thành lập hẳn một chương trình quốc gia gọi là Franchise Development Programme (tạm dịch là Chương trình phát triển nhượng quyền) từ 1992 và chương trình này được triển khai và giám sát chặt chẽ bởi một ban chuyên trách trực thuộc Văn phòng Thủ tướng, và sau này mới chuyển cho Bộ Phát triển Doanh nghiệp quản lý (Ministry of Entrepreneur Development).

Đây là bước ngoặt quan trọng trong quá trình phát triển của lãnh vực nhượng quyền kinh doanh nói riêng hay đối với giới doanh nhân Malaysia nói chung. Chương trình phát triển nhượng quyền quốc gia này nhằm vào hai mục tiêu chủ yếu sau đây: 1/ Gia tăng số lượng doanh nghiệp tại Malaysia, cả hai khối bán và mua franchise; 2/ Thúc đẩy phát triển những sản phẩm và dịch vụ đặc thù nội địa thông qua hình thức nhượng quyền.

Tại Thái Lan, Bộ Thương mại vừa công bố một chương trình khuyến khích và quảng bá kinh doanh nhượng quyền đối với các thương hiệu nội địa với mục đích tăng cường uy tín sản phẩm Thái Lan trên thương trường quốc tế. Các doanh nghiệp chủ thương hiệu có tiềm năng phát triển để bán franchise (hầu hết nằm trong lãnh vực kinh doanh nhà hàng) được Chính phủ hỗ trợ thông qua chương trình đào tạo trung và ngắn hạn chủ trì bởi Sở Phát triển Doanh nghiệp. Tổng doanh số đạt được của các cửa hàng franchise tại Thái Lan trong năm 2004 là 25 triệu Baht và dự trù sẽ tăng ít nhất 10% trong năm 2005.

Tại Mỹ, mô hình kinh doanh franchise rất được ưu đãi do đem lại lợi ích cho nền kinh tế quốc gia. Bằng chứng là từ 1990 luật nhập cư của Mỹ có bổ sung một điều khoản mới có liên quan đến franchise, đó là bất kể người nước ngoài nào mua franchise tại Mỹ với số vốn đầu tư từ 500.000 đến 1.000.000 đôla Mỹ và thuê ít nhất 10 nhân công địa phương sẽ được cấp thị thực thường trú nhân (green card) tại Mỹ. Các thương hiệu franchise của Mỹ có uy tín hàng đầu thế giới trong lãnh vực khách sạn phải kể đến Holiday Inn, Ramada Inn, Marriott, Sheraton, Hilton, Hyatt, Best Western; trong lãnh vực nhà hàng thức ăn nhanh thì có McDonald's, Burger King, Wendy's, KFC...

Cũng như nhiều nước trên thế giới có chủ trương phát triển kinh doanh nhượng quyền, Chính phủ Mỹ đã chủ động đứng ra xúc tiến và hỗ trợ các doanh nghiệp chủ thương hiệu bán franchise ra nước ngoài để đem ngoại tệ về cho nền kinh tế nội địa. Như gần đây Thương vụ Đại sứ quán Mỹ tại Việt Nam đã đứng ra tổ chức, mời gọi ngay cả các cá nhân, doanh nghiệp Việt Nam đến đất nước của họ để tham dự cuộc triển lãm thường niên về franchise của chủ thương hiệu Mỹ được tổ chức tại Washington DC (International Franchise Expo 2005). Những hội chợ triển lãm quốc tế này sẽ giúp các đối tác tiềm năng tại nước ngoài tiếp cận và tìm hiểu mua franchise của các chủ thương hiệu Mỹ.

Theo báo cáo thường niên của Hiệp hội franchise Quốc tế (International Franchise Association) tại San Diego vào tháng 2/2000 đăng trên tạp chí USA Today thì ngành kinh doanh franchise phổ biến nhất là ngành nhà hàng thức ăn nhanh (fast food). Do đó cũng không có gì ngạc nhiên khi nói về franchise người ta hay nghĩ tới các cửa hàng thức ăn nhanh và lấy ví dụ điển hình từ ngành này. Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay hầu như ngành nghề nào cũng có thể nhân rộng mô hình qua phương thức bán franchise. Các gian hàng tham gia Hội chợ Triển lãm Quốc tế về franchise (International Franchise Expo) tổ chức tại Washington DC vừa qua đã cho thấy ngoài ngành nhà hàng ra còn rất nhiều ngành nghề khác. Sau đây là danh sách 10 ngành kinh doanh franchise phổ biến nhất thế giới được xếp hạng thứ tự bởi Hiệp hội franchise Quốc tế:

- Thức ăn nhanh
- Cửa hàng bán lẻ
- Dịch vụ
- Xe hơi
- Nhà hàng
- Bảo trì
- Xây dựng
- Cửa hàng bán lẻ thực phẩm
- Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh
- Khách sạn, lưu trú

2. Mô hình franchise tại Việt Nam

Kết quả thực tiễn tại nhiều nước trên thế giới chứng minh franchise đã và đang đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của cả một nền kinh tế. Đối với Việt Nam, thông qua hình thức franchise bí quyết kinh doanh của những doanh nghiệp thành công sẽ được chuyển giao và nhân rộng cho nhiều doanh nghiệp khác và như thế sẽ hạn chế nhiều thiệt hại, rủi ro cho nền kinh tế nói chung.

Có thể xem kinh doanh franchise như một công cụ đào tạo của xã hội, của nền kinh tế đối với lớp doanh nhân mới lần đầu tự kinh doanh. Thật vậy, thông qua cửa hàng franchise, doanh nhân mới vào nghề có cơ hội học hỏi kinh nghiệm điều hành từ một hệ thống bài bản và đã được chứng minh thành công của chủ thương hiệu. Sau khi được trang bị kiến thức và kinh nghiệm thực tế, người mua franchise sẽ tự tin hơn

nếu muốn bắt đầu xây dựng riêng cho mình một mô hình kinh doanh mới. Xã hội và nền kinh tế nói chung sẽ giảm bớt thiệt hại gây ra bởi những doanh nghiệp làm ăn thua lỗ do thiếu kinh nghiệm.

Khái niệm về nhượng quyền - franchise tuy nhiên còn quá mới mẻ đối với giới doanh nghiệp Việt Nam cũng như những nhà làm luật. Theo điều tra của Hội đồng Nhượng Quyền Kinh doanh Thế giới (WFC) vào năm 2004 thì hiện nay Việt Nam chỉ có 70 hệ thống franchising, trong số đó đa số là các thương hiệu nước ngoài như Dilma, Swatch, Qualitea, Baskin-Robbins, KFC, Jollibee, Lotteria... So với các nước láng giềng trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia... thì con số các hệ thống nhượng quyền này tại Việt Nam là quá khiêm tốn; tuy nhiên, dự kiến sẽ phát triển với tốc độ rất nhanh một khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO, mở rộng cánh cửa thị trường dịch vụ cho các tập đoàn quốc tế chuyên phân phối, dịch vụ và bán lẻ. Và khi đó chắc chắn rằng Việt Nam sẽ cần một hành lang pháp lý rõ ràng và đầy đủ hơn để phương thức kinh doanh nhượng quyền có thể được áp dụng phổ biến hơn, theo hướng có lợi cho cả nền kinh tế.

Được biết dự thảo Luật Thương mại do Bộ Thương mại soạn thảo đã đưa quy định về thương hiệu hay hoạt động nhượng quyền kinh doanh vào và đang lấy ý kiến rộng rãi từ nhiều giới. Chủ đề này cũng đã được đưa chính thức vào phiên họp chuyên trách của Quốc hội ngày 21/2/05 để tìm ra phương hướng xây dựng dự án Luật Thương mại (sửa đổi). Tuy nhiên, theo ý kiến của Chủ nhiệm Ủy ban Kinh tế và Ngân sách của Quốc hội thì Luật Thương mại không nên quy định về thương hiệu để tránh chồng chéo và cũng trùng khớp với pháp luật về thương mại của nhiều nước trên thế giới. Việc mua bán thương hiệu tức là mua bán uy tín của một nhãn hiệu. Ví dụ Công ty Unilever mua thương hiệu P/S với giá 5 triệu USD thì thực tế hợp đồng là mua đứt nhãn hiệu P/S. Vấn đề mua bán này sẽ được quy định chi tiết trong dự án Luật Sở hữu trí tuệ chứ không phải Luật Thương mại.

Cũng theo các quan chức cao cấp của Vụ Pháp chế thuộc Bộ Thương mại thì do mô hình kinh doanh nhượng quyền còn quá mới mẻ tại Việt Nam nên việc xây dựng một hành lang pháp lý tương đối hoàn chỉnh cũng không phải là chuyện đơn giản. Trước mắt, các doanh nghiệp trong và ngoài nước muốn ký kết hợp đồng franchise phải đăng ký với Bộ Thương mại nơi có đầy đủ nhất các thông tin cập nhật về hợp đồng nhượng quyền tại Việt Nam. Quyền được nhượng bao gồm quyền sử dụng các bí quyết nghề nghiệp; tổ chức bán hàng; cung cấp dịch vụ; tên thương mại; nhãn hiệu hàng hóa; biểu tượng...

Thiết nghĩ, để cho ra các điều luật về franchise phù hợp với đặc điểm tình hình Việt Nam và quốc tế, mô hình kinh doanh mới mẻ này cần được phổ biến rộng rãi hơn thông qua các buổi huấn luyện, khóa học, hội thảo, hội nghị... Kiến thức về franchise cũng nên được chính thức đưa vào nội dung chương trình giảng dạy về kinh tế, quản trị kinh doanh trong các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp... Như tại Úc chẳng hạn, từ năm 1999 chính phủ nước này đã cho ra đời chương trình giáo dục chính quy về franchise, thiết kế đặc biệt cho các chủ thương hiệu, các nhà quản lý trung và cao cấp, nhân viên làm việc trong các hệ thống franchise của nước Úc. Chương trình này đã thu hút sự tham gia của hơn 20% trên tổng số các hệ thống franchise tại Úc. Bằng cấp chứng chỉ của các chương trình này được cấp bởi Trung tâm nghiên cứu về franchise của Đại học New South Wales, một trong những trường đại học lớn nhất và uy tín nhất của Úc.

...
.....

Trích trong quyển “Franchise – Bí quyết thành công” – Tác giả: Lý Quý Trung