

상담의 주도권을 잡아라

가맹상담시 확인해야 할 사항들

가맹본부의 궁극적인 목적은 한 개의 점포라도 더 모집해 규모를 확장하고 이를 통해 안정적인 매출 기반을 확보하는 것이다. 따라서 회사가 가맹점 모집을 위해 대외적으로 선전하는 정보에는 최소 20~30%의 과장된 부분이 있다는 점을 감안해야 한다.

가맹상담은 바로 이 과장된 정보를 걸러내는 확인과정이다.

〈글 / 프랜차이즈 창업센터 서민교〉

↳ 글심는 순서 ‹

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. 정보습득 | 2. 업종 선정 |
| 3. 가맹상담 | 4. 업체 선정 |
| 5. 입조사/계약 | 6. 가맹계약 |
| 7. 집기, 시설계약 | 8. 시설공사 |
| 9. 점주 교육훈련 | 10. 개점준비및 개점 |
| 11. 지속적인 영업지원 | 12. 가맹점운영의주의점 |

그동안 습득한 정보를 검토하여 하나의 업종을 선택한 뒤에는 가맹사업을 벌이고 있는 업체들에게 전화 또는 대면을 통해 상담에 나서게 된다. 가맹상담이란 쉽게 말해 '선택한 업종의 업체별 상담을 통하여 초기 정보수집 단계에서 누락된 정보를 보충하고 이를 비교·분석하여 구체적인 업체 선정 기준을 마련하는 것'이다. 그러므로 정보 분석이 끝나지 않았거나, 업종을 선정하지 못한 상태에서는 가맹업체의 일방적인 정보에만 의지할 수밖에 없으므로 상담을 서두르지 않는 편이 현명하다.

가맹상담의 절차는 전화 상담 → 대면 상담 → 시장 조사를 통한 확인의 순서로 진행하는 것이 안전하다. 이러한 절차를 권유하는 이유는 가맹본부가 사업 희망자의 전화번호나 주소를 미리 알게 되면 회사측에 유리한 대로 상담이 진행될 우려가 있기 때문이다(경험해본 사람이라면 쉽게 이해하겠지만 회사측에 예비 사업자의 인적사항을 공개하게 되면 결국엔 그 업체의 가맹점을 운영하게 되는 경우가 대부분이다. 전화 공세와 상담원 방문이 계속되면 심중팔구는 감언이설에 현혹될 수밖에 없다). 그러므로 업체에 대한 가맹 정보가 축적되고 구체적인 선정 기준이 마련되어 제3자의 권유에 시비(是非)를 구분할 수 있을 때 차분히 대면상담을 해도 결코 늦지 않다.

업체 선정의 기준을 마련하는 작업

가맹본부의 궁극적인 목적은 한 개의 점포라도 더 모집해 규모를 확장하고 이를 통해 안정적인 매출 기반을 확보하는 것이다. 따라서 회사가 가맹점 모집을 위해 대외적으로 선전하는 정보에는 최소 20~30%의 과장된 부분이 있다는 점을 감안해야 한다. 가맹상담은 바로 이 과장된 정보를 걸러내는 과정이라고 해도 과히 틀린 말은 아니다. 이러한 전제를 바탕으로 가맹 상담에서 주의할 점을 요약하면 대략 다음과 같다.

▲선정한 업종을 가맹상담 과정에서 바꾸지 않는다

수집한 가맹정보를 토대로 업종을 선정했을 때, 가맹상담 과정에서 제3자의 권유에 의한 업종변경은 위험하다. 대부분 권유자와 이해 관계가 있는 경우가 많으며 또한 그가 제공하는 정보가 예비 가맹점주가 조사 분석한 자료보다 더 신빙성이 있다고 판단하기는 어렵다.

▲가맹상담 내용에 집중하라

민기지 않겠지만 가맹상담시 예비 사업자들이 가장 관심을 기울이는 것이 상담 직원의 외모, 태도 등이다. 물론 상담원의 진실성도 중요하지만 직원은 회사업무를 수행하는 것



뿐이지 가맹점주의 미래까지 책임져 주지는 않는다. 그러므로 이미 수집된 정보의 진위를 확인하고 미흡한 정보를 수집하는 것에 모든 관심을 기울여야 한다.

▲ 항상 처음 상담하는 것처럼 행동하라

상담 직원들이 자주 사용하는 말 가운데 하나는 “A업체는 그렇지만 우리는 훨씬 좋은 조건”이라는 것이다. 하지만 업체별 장단점에 대한 언급은 별로 중요하게 취급할 정보가 아니다. 또 경쟁 업체의 장단점을 모두 파악하고 있다고 해도 자신들에게 불리한 내용은 절대 언급하지 않으며 결국 자기 회사의 우월성만을 강조하는 것이 목적이다.

사실 상담원들이 경쟁 업체와 자사를 비교하는 것은 경험적으로 그 방법이 예비 사업자를 설득하는 데 가장 효과가 높기 때문이다. 그러므로 상담시에는 가맹상담의 경험이 전혀 없는 것처럼 행동하고 단순한 업체 비교에 현혹되지 말아야 한다.

▲ 설득 당하지 마라

상담원의 일방적인 설명이 계속되면 은연중 그 업체에 대한 신뢰가 쌓이게 된다. 일방적으로 설득당한 상태에서 상담을 끝내지 말고 궁금하거나 상이한 내용에 대해서는 질문을 통해 사실을 확인해야 한다. 상담원은 통상 실제 내용보다 부풀려 말하거나, 불리한 것은 은근슬쩍 넘어가는 경우가 많기 때문에 만일 본인이 습득한 정보와 다른 부분이 있을 때에는 명확히 진위를 확인해야 한다.

▲ 가맹상담은 적어도 3번 이상 해라

전화상담을 통하여 기초적인 정보를 습득하게 되면 대면 상담에 들어가 구체적인 내용을 확인한다. 1차 대면상담은 전화상담 내용을 확인하는 데 주력하고 2차, 3차 대면시에는 프랜차이즈 본사의 사업수행 능력을 판단하는 데 집중하면 된다. 따라서 가맹계약을 하기 전에 최소한 3차례 이상의 대면상담을 거쳐야 비교적 믿을 수 있는 우량 업체를 선정할 수 있다.

▲ 가급적 많은 업체를 문의하라

가능하다면 그 업종에서 가맹점을 운영하고 있는 모든 회사를 대상으로 가맹상담을 하는 편이 유리하다. 왜냐하면 사업성이 있는 유망 업종일수록 부실 업체가 진출할 가능성도 높기 때문이다.

무엇을, 어떻게 질문할 것인가

업종을 선정해 뒤 가맹상담에 나섰던 A씨는 얼마전 한 상담원으로 부터 “이 회사에 입사한 뒤 점장 1년, 영업지

도 2년의 과정을 이수했기 때문에 나 역시 장사 경험이 풍부한 사람이다. 또 지금껏 내가 개점시킨 20개 점포 가운데 폐업한 곳이 하나도 없다”며 “만일 자본만 있다면 지금 당장이라도 이 사업을 하고 싶다”는 말을 들었다. 하지만 A씨가 “점포 위치와 임대료, 손익자료, 전화번호를 알려줄 수 있느냐”고 묻자 상담원은 “대외비라 곤란하다”며 공개를 거부하는 것이었다.

이처럼 예비 사업자는 가맹상담에서 가맹점 개설조건이나 본사의 영업 실적 등에 대해 자세히 알기를 원하지만 상담원들도 그리 호락호락하게 진실을 털어놓지는 않는다. 그들의 목적은 단 하나, 가맹사업자를 설득해 회사와 자신의 이익을 추구하는 것이다. 그러므로 상담 시간의 대부분은 상담원의 일방적인 설명으로 채워지는 게 보통이다.

예비 사업자가 가맹사업에 대한 지식이 부족할 때에는 상담원이 말하는 내용을 곧이 곧대로 수용하게 되고 그가 유도한 대로 끌려갈 수밖에 없다. 따라서 가맹상담에 나서기 전에는 반드시 질문 내용을 메모해 가는 것이 상담의 효율성을 높일 수 있는 방법이다. 가맹상담 절차에 따라 전화상담을 할 경우 대략 다음과 같은 사항을 확인한다.

■ 개설조건 질문항목

항 목	내 용	
출 점 가 능 지 역	· 점포개설을 A지역에 하고 싶은데?	
점 포 면 적	· 실평수로 몇평이 필요현지?	
계 약 기 간	· 계약기간은? 기간 변경은 안되는지?	
상 품 마 진	· 제품군별 마진은? 또한 평균 마진은? · 비용을 제외하고 영업이익 기준 마진은? · 결제조건은?	
로 알 티	· 로알티가 있느냐? 있으면 왜팔나?	
투 자 비	가 맹 비	· 가맹비는 얼마이고 용도는? 환불여부는?
	보 증 금	· 보증금은 얼마이고 왜 받느냐? 환불여부는?
	교 육 비	· 얼마이고 용도는?
	기 계/집 기	· 평수 기준 얼마나 소요되나? · 폐점시 기계는 본사에서 처분해주나?
	인 테 리 어	· 평수 기준 얼마나 소요되나? · 본사가 감리를, 점주시공이 가능한가?
	점 포 비 용	· 평수 기준 평균 소요금액은?
투 자 비 용 계	· 총 투자금액은?	
예 상 투 자 이 익	· 투자금리 제외후 경상이익은?	
본 사 지 원 사 항	· 개업판촉물 : 전단지, 명함, 풍선, 시계 등은? · 개점지도 : 직원 파견 일? · 개업시 : 행사지원상품은? · 기타 집기 지원은? · 상품 폐기 지원은? · 기타 지원사항은 없느냐?	
교 육	· 초기운영 교육 및 일정은? · 보수교육 유무 및 내용은?	
점 포 알 선 및 입 지 · 상 권 조 사	· 점포가 없을 경우 본사가 알선해주나? · 상권조사는?	
자 료 송 부	· 가맹안내자료 및 기타자료를 송부해주나?	
개 설 상 담	· 개설상담원 연락처, 성명을 질문	

매출 자료는 스스로 검토하라

전화상담이 끝나고 첫 번째 대면상담을 할 때에는 가급적 제3의 장소에서 상담원을 만나는 것이 유리하다. 이런 장소에서는 주변의 여러 사람에게 대화 내용이 공개돼 상담원 역시 현실성 없는 주장을 펴기 힘들기 때문이다.

또한 예비 사업자들은 보통 제품별 마진 및 평균 마진에 관심을 보이는 경우가 많은데 실제 가맹점주의 수익은 상품 마진이 아니라 여기에 판매관리비까지를 제외한 액수이므로 보다 구체적인 질문이 필요하다. 즉 투자금리 및 영업권 감가상각 등에 대한 사전 지식이 있어야 적정 수익률을 정확히 판단할 수 있다.

예비 사업자인 B씨는 얼마전 한 업체에서 '우리 회사 직영점의 1일매출이 단위점 매출로는 업계에서 최고' 라는 말을 들었다. 상담원은 또 본사 직원 모두 프랜차이즈 전문가들로 구성되어 있으며 업계 최초로 전산시스템을 도입했다는 등 회사의 장점을 강조했다. B씨가 "단위점 매출과 자본금, 구성원들의 인적사항 달라"고 요구하자 직원은 머뭇거리며 자료를 가져다 주었다. 그러나 B씨가 자료를 면밀히 검토해보니 그가 말한 것은 대부분 사실을 부풀려 말한 것이고 다른 업체에 비해 특별히 순이익이 높은 것도 아니었다.

가맹상담에서는 대금결제 조건에 불합리한 점은 없는지, 상품은 본사가 정해준 제품만 취급해야 하는지, 제품 공급을 위한 발주 시스템은 어떻게 운영되고 있는지 등 가맹점 운영에 필요한 사항도 매우 중요하다. 또한 시설 및 기계장비의 구입 절차와 금액, 세부 항목을 확인하고 반품, A/S 기간도 미리 알아두어야 한다. 또한 가맹본부는 가맹료의 60% 정도를 가맹점 개설시에 재투자하는 것이 일반적인 추세이므로 점포를 오픈할 때 가맹본부의 지원내용과 인원, 물품 등을 확인해보면 가맹본부의 신뢰도를 짐작할 수 있다.

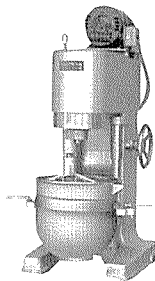
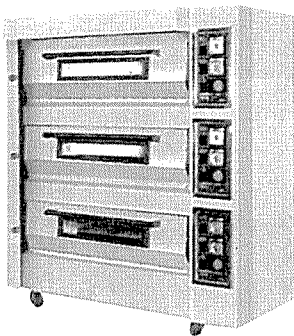
최종적인 판단은 스스로 하라

2,3차 대면상담에서는 회사의 재무상태, 과거 5년간 사장 및 임원들의 사업 경력을 집중적으로 확인한다(가맹사업자 중에는 전문적인 가맹사업 사기범도 있기 때문에 이 부분을 간과해서는 안된다). 또 현재 법원에 진행중인 소송은 없는지, 연도별 개점수 대비 폐점률은 어떠한지를 살펴보고 직·가맹점의 월별 손익 자료를 요청해 검토하는 잊지 말아야 한다. 그리고 이렇게 취합한 정보를 토대로 가맹사업이 어떤 절차를 거쳐 진행돼 왔고 사업성은 어떠한지 예비 사업자 스스로가 진중한 판단을 내려야 한다. [14]



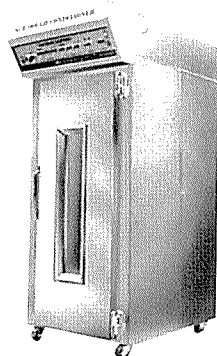
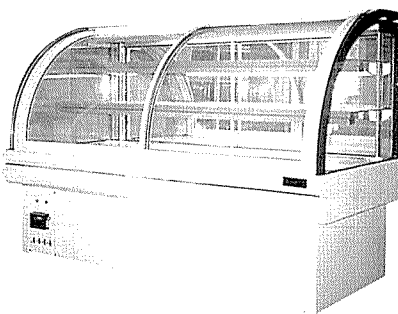
한솔 제과 기계 상사

(중고 기계 전문 업체)



- 제과기계 제작 및 중고기계 일체 취급, 소도구 일체
- 제과제빵 중고기계 매입 및 판매
- 신속한 A/S 및 출장 수리

16인치 믹서기 특수제작



한솔製菓機械商社

HAN SALL BAKING MACHINERY COMPANY

本社 및 工場 : 서울特別市 麻浦區 上岩洞 1285番地

TEL 02) 372-0182~3

B.P 015-170-8881, H.P 011-781-0109