

❖ Время качества



# BRISCO

Франчайзинговое предложение  
(аренда торговой марки)

- ❖ История компании и Бренд
- ❖ Оценка преимуществ франчайзинга
- ❖ Модели партнерства
- ❖ Требования к франчайзи
- ❖ Контактная информация

# История компании и Бренд

- ❖ 2002 открытие офиса в Москве.
- ❖ 2010 открытие офисов в Краснодаре, Самаре, Санкт-Петербурге.
- ❖ 2010 открытие новых направлений: ОАЭ, Шри-Ланка, Мальдивы.
- ❖ 2011 открытие нового направления ОАЭ – круизы.
- ❖ 2012 открытие нового офиса в Минеральных Водах.
- ❖ 2012 открытие новых направлений Болгария, Австрия, Италия.
- ❖ 2012 открытие сети франчайзинговых агентств.

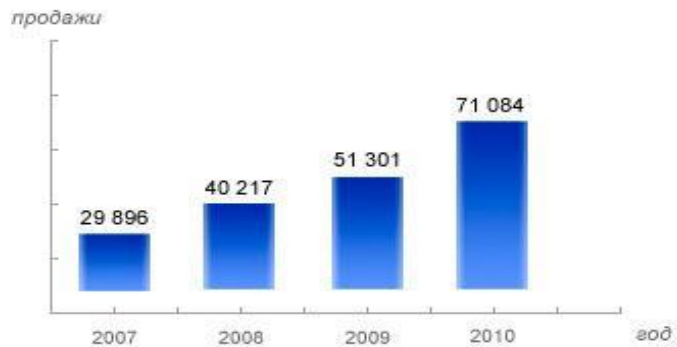
# История Бренда.



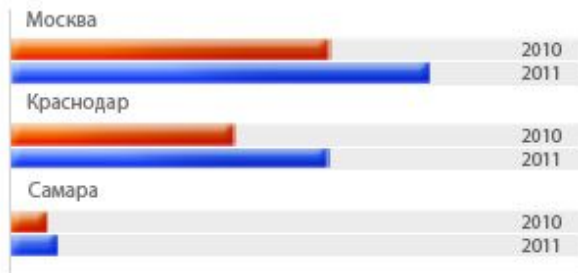
История бренда Lagina Travel насчитывает уже более 9 лет. В 2012 году было принято решение о смене бренда Lagina Travel. Новое имя туроператора отлично передает дух компании и точно определяет настроение легкости и комфорта, с которым следует отдыхать вместе с туроператором BRISCO. Название компании происходит от двух слов Bright (от англ.) - сиять и Fresco (от ит.) - свежий. Корпоративным цветом туроператора BRISCO стали три тона оранжевого цвета, который олицетворяет тепло, страсть и роскошь. Этот цвет идеально подходит к деятельности компании и привлекает внимание потребителей.

# Статистика.

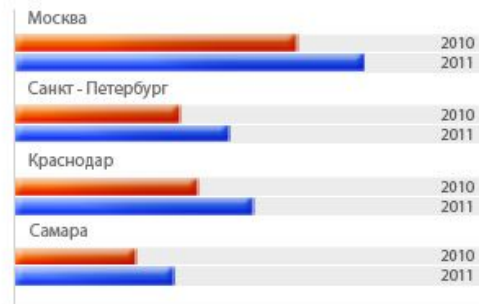
## Статистика продаж 2007-2010гг.



### ОАЭ



### ТУРЦИЯ



Данная статистика отражает развитие компании: постоянный стабильный рост продаж и как следствие прибыли туроператора BRISCO.

# Оценка преимуществ франчайзинга

- ❖ Работа под известной маркой туроператора BRISCO - это предсказуемые инвестиции.
- ❖ Низкий порог вхождения в бизнес.
- ❖ Высокая скорость возврата инвестиций. Точка безубыточности достигается в течение 6 месяцев при условии выполнения рекомендаций головного офиса.
- ❖ Экономия времени на создание, воплощение и поддержание новой торговой марки.
- ❖ Снижение рисков банкротства нового предприятия и структурное укрепление имеющегося.
- ❖ Высокий уровень рекламной и информационной поддержки.
- ❖ Получение готовой налаженной схемы ведения бизнеса, которая позволяет обеспечивать стабильные обороты и повысить рентабельность по сравнению с бизнесом, создаваемым с чистого листа.
- ❖ Участие во всех рекламных и маркетинговых акциях туроператора.
- ❖ Консультации специалистов разнообразных структур компании (Юридический Отдел, IT отдел, отдел продаж, рекламный отдел, отдел информационных разработок и т.д.).
- ❖ Система мотивации сотрудников.
- ❖ Корпоративные сайты B2B – BRISCO

# Модели партнерства.

## Модель BRISCO: level 1

Москва

- Вступительный взнос : 30 000 руб.
- Годовой объем продаж: 400 чел.
- Роялти ежемесячно: 17 000 рублей.

Московская область

- Вступительный взнос: 20 000 руб.
- Годовой объем продаж 400 чел.
- Роялти ежемесячно: 15 000 рублей.

СПб,  
Краснодар,  
Самара.

- Вступительный взнос: 15 000 руб.
- Годовой объем продаж 400 чел.
- Роялти ежемесячно: 12 000 рублей.

Другие  
регионы

- Вступительный взнос: 10 000 руб.
- Годовой объем продаж 300 чел.
- Роялти ежемесячно: 11 000 рублей.

## Описание модели

- ❖ Комиссия 14%
- ❖ Бесплатная вывеска, но не дороже 30 000руб.
- ❖ Бесплатные рекламные туры.
- ❖ Бесплатные корпоративные выезды.
- ❖ Максимальный срок участия в программе 2 года.

# Модели партнерства.

## Модель BRISCO: level 2

### Москва

- Вступительный взнос: 35 000 руб.
- Годовой объем продаж: 300 чел.
- Роялти ежемесячно: 17 000 рублей.

### Московская область

- Вступительный взнос: 20 000 руб.
- Годовой объем продаж: 300 чел.
- Роялти ежемесячно: 15 000 рублей.

### СПб, Краснодар, Самара.

- Вступительный взнос: 15 000 руб.
- Годовой объем продаж: 300 чел.
- Роялти ежемесячно: 10 000 рублей.

### Другие регионы

- Вступительный взнос: 10 000 руб.
- Годовой объем продаж: 280 чел.
- Роялти ежемесячно: 9 000 рублей.

## Описание модели

- ❖ Комиссия 13%
- ❖ Бесплатная вывеска, но не дороже 30 000руб.
- ❖ Бесплатные рекламные туры.
- ❖ Бесплатные корпоративные выезды.
- ❖ Участие в региональных мероприятиях.
- ❖ Минимальный срок участия в программе 3 года.



# Требования к франчайзи

- ❖ Финансовая стабильность франчайзи.
- ❖ Оформление офиса в фирменном стиле туроператора BRISCO.
- ❖ Посещение директорских информационных туров руководителями офисов.
- ❖ Поддержание требуемого туроператором BRISCO уровня знаний менеджеров.
- ❖ Постоянный контроль качества обслуживания клиентов. Анкетирование покупателей.
- ❖ Следование фирменному стилю туроператора BRISCO в одежде сотрудников.
- ❖ Следование брендбуку туроператора BRISCO.
- ❖ Использование корпоративных e-mail адресов.
- ❖ Использование корпоративной системы контроля заявок.
- ❖ Соблюдение выполнения программ франчайзинга по объему продаж.
- ❖ Предоставление ежемесячных отчетов по выполнению франчайзинговых программ.
- ❖ Ежемесячная оплата роялти.
- ❖ Оплата вступительного взноса.

# Требования к франчайзи

- ❖ Единая система скидок для прямого клиента, продиктованная правилами внутренней политики туроператора BRISCO.
- ❖ Приоритет в продаже тур продукта туроператора BRISCO перед другими туроператорами.
- ❖ Соблюдение приоритетного выкупа бизнеса при ослаблении финансовой стабильности франчайзи.
- ❖ Следование методикам работы туроператора и сложившемуся документообороту компании, в том числе и юридическому документообороту.

## Шаги по вступлению .

- ❖ Аттестация персонала по стандартам туроператора BRISCO.
- ❖ Подтверждение финансовой стабильности франчайзи.
- ❖ Подписание франчайзингового договора.
- ❖ Оплата роялти.
- ❖ Регистрация франчайзингового договора в регистрационной палате г.Москвы.
- ❖ Внедрение фирменного стиля согласно брендбуку.
- ❖ Планирование рекламной поддержки на уровне региона совместно с туроператором BRISCO.
- ❖ Внедрение корпоративной системы бизнеса и внутренней политики продаж.
- ❖ Проведение вводного семинара при вступлении в сеть.
- ❖ Выделение персонального куратора.
- ❖ Помощь в организации продаж: консультации, размещение на сайте туроператора BRISCO.
- ❖ Контроль качества работы франчайзи и качества продаж.
- ❖ Участие франчайзи в выработке региональной рекламной политики.

# Оформление офиса

Оформление офиса в фирменном стиле предполагает дизайн офиса турагента согласно Брендбуку туроператора BRISCO.



# Оформление офиса

Оформление витрины офиса в фирменном стиле предполагает дизайн витрины офиса турагента согласно Брендбуку туроператора BRISCO.



# Контакты.

Контакты:

Зам. Генерального директора по развитию и контролю качества туроператора BRISCO  
Косенкова Мария

Е-mail: [mariya@brisco.ru](mailto:mariya@brisco.ru)

Тел.: (495)970-12-34 доб. 101

ICQ:588882970

Наш девиз: “Время качества”

Команда профессионалов туроператора **BRISCO** ждет Вас!

