

PORADNIK FRANCZYZOWY



Jako franczyzobiorcy Żabki od początku pandemii możemy liczyć na pełne wsparcie sieci

Od ponad roku jako społeczeństwo zmagamy się z pandemią koronawirusa – to szczególnie trudny czas dla osób prowadzących własną działalność, naznaczony niepewnością i ograniczeniami. Przetrvanie wielu firm na rynku to niestety codzienna walka o klienta, przychody i próba utrzymania rentowności przedsiębiorstwa.

Dlatego od samego początku dla Żabki najważniejsze było zapewnienie franczyzobiorcom bezpieczeństwa funkcjonowania ich placówek oraz zachowanie ciągłości działania sklepów. Przedsiębiorcy, funkcjonujący w ramach sieci, mogli dzięki utrzymanemu wsparciu nie tylko zadbać o bezpieczeństwo klientów, pracowników, jak i własne, ale także nieustannie dawać konsumentom możliwość dokonywania zakupów oraz rozwijać swój biznes.

Choć pandemia pojawiła się nagle, Żabka niezwykle szybko zareagowała na jej pojawienie się i dostosowała swoje działania do nowej rzeczywistości. Od razu wdrożone zostały odpowiednie procedury i podjęte niezbędne środki: m.in. wprowadzone zostały regularne dostawy materiałów ochronnych i higienicznych do franczyzobiorców, zawierające jednorazowe rękawiczki, maseczki czy płyny do dezynfekcji, sieć zamontowała

także we wszystkich placówkach przegrody pleksi przy kasach oddzielające kasjerów od klientów oraz stacje do dezynfekcji rąk dla klientów znajdujące się przy drzwiach. Do dyspozycji konsumentów pozostawiono jednorazowe rękawiczki przy wejściu oraz przy regałach z owocami, warzywami oraz pieczywem. – Powiem szczerze, że jak to się wszystko zaczęło z wirusem, to moją pierwszą reakcją było „zamykamy sklep”. Czułam strach przed wzięciem odpowiedzialności za zdrowie pracowników i klientów. To, że pozostaliśmy otwarci, zawdzięczam sieci – już w pierwszych dniach zaczęliśmy otrzymywać wszystko, czego potrzebowaliśmy, aby zamienić moją Żabkę w sklep zabezpieczony w najlepszy możliwy sposób, a dzięki subwencji finansowej mogłam wypłacić „covidowe premie” pracownikom, którzy ze mną zostali – podkreśla Angelika Sołtys, franczyzobiorczyni Żabki z Łodzi.

Większość franczyzobiorców pozytywnie oceniła wsparcie zapewnione przez Żabkę podczas pandemii. Szczególnie ważny od początku funkcjonowania w nowej rzeczywistości był dla nich jasny obieg informacji – sieć przygotowywała w przystępny sposób interpretację obowiązujących regulacji. Żabka dostarczała także plakaty informacyjne dla klientów i wszelkie niezbędne oznaczenia widoczne w sklepach, np. specjalne linie w kolejce do kas dla zachowania odpowiedniej odległości między kupującymi.

– Bardzo istotne było dla mnie od początku, że sieć przekazywała nam stale informacje o aktualnej sytuacji i wymogach nakładanych przez władze. Dzięki temu mogliśmy w odpowiedni sposób dbać o bezpieczeństwo w placówkach, przestrzegając przy tym zaleceń. Wszystko było przekazywane na bieżąco w jasnej formie, co dla mnie miało ogromne znaczenie – podkreśla Paweł Korębski, franczyzobiorca Żabki z Lublina.

Sieć wprowadziła też do sklepów jednorazowe maseczki sprzedawane bez marży, a placówki Żabki przez cały czas od początku pan-

demii są otwarte dla klientów, oferując im bezpieczne zakupy oraz możliwość zaopatrzenia się w niezbędne środki ochrony.

– Wykonujemy bardzo ważne zajęcie w obecnych czasach, to jest pewnego rodzaju misja, jesteśmy bardzo ważni dla klientów. To, że sklepy są otwarte, sprawia, że wszyscy mogą zrobić zakupy. Wiem, że jesteśmy potrzebni, a nasze sklepy – zlokalizowane tak blisko domów Polaków – umożliwiają im zaopatrzenie się we wszystkie niezbędne produkty – zaznacza Ewelina Chachulska, franczyzobiorczyni z Myszkowa.

Dodatkowych działań podjętych przez Żabkę w związku z pandemią koronawirusa jest naprawdę wiele. Sieć na bieżąco śledzi potrzeby klientów i dostosowuje asortyment do ich oczekiwań. Przykładem jest wprowadzenie wiosną ub. roku do sprzedaży mięsa mrożonego oraz zwiększenia zatowarowania sklepów w produkty suche np. kasze czy makarony. Wprowadzono również nowe usługi jak „Zamów i odbierz”. Dzięki niej klienci mogą zrobić zakupy przy użyciu aplikacji żappka i odebrać je po 15 minutach w wybranej placówce, nie czekając przy tym w kolejce.

Umożliwiono również bezdotykowy odbiór paczek czy płatność kartą za grę w Lotto.

Rok trwania pandemii przyzwyczaił wszystkich do zmienionej sytuacji, natomiast Żabka nie wstrzymuje swojego wsparcia dla franczyzobiorców, pomagając im dalej rozwijać swoje lokalne biznesy.



Dodatkowych działań podjętych przez Żabkę w związku z pandemią koronawirusa jest naprawdę wiele. Sieć na bieżąco śledzi potrzeby klientów i dostosowuje asortyment do ich oczekiwań.

PORADNIK FRANCFYZOWY

Biznes toczy się dalej

Sfinks wprowadza nową markę, Carrefour i Quiosque otwierają kolejne sklepy, a rząd ogłasza restrykcje związane z rosnącą liczbą zakażeń COVID-19.

Anna Smolińska

dziennikarz, franchising.pl

Sfinks Polska, spółka zarządzająca m.in. sieciami Sphinx, Piwiarnia Warki i Chłopskie Jadło, wprowadził nową markę: Levant – hummus & falafel. Jej menu obejmuje 20 roślinnych oraz bezmięsnych dań inspirowanych kuchnią Bliskiego Wschodu. Levant jest kolejną wirtualną marką Sfinksa, czyli konceptem bez stacjonarnych lokali, obok takich marek jak The Burgers, YOLO Chicken czy Z Byka. Dania dostępne są w dostawie i na wynos, a zamówienia można składać przez własny portal Sfinksa, smaczniejszybko.pl oraz inne platformy online.

– Uruchamiając nowy wirtualny koncept gastronomiczny podążamy za trendami kulinarnymi związanymi przede wszystkim z oczekiwaniami klientów, a jednocześnie wykorzystujemy nasze dotychczasowe doświadczenie z kuchnią bliskowschodnią. Popularność kuchni opartej na daniach wegetariańskich jest stale rosnącym trendem, naszą sieć i marki tworzymy zaś, aby były uzupełniającymi się konceptami dla klientów o różnych gustach kulinarnych – mówi Dorota Cacek, wiceprezes zarządu Sfinksa Polska.

Karta dań nowego konceptu to przede wszystkim falafele, hummusy oraz smażone warzywa z różnymi dodatkami i podane na wiele sposobów – w bułce pita, w placku tortilla czy jako danie w półmisku, tzw. poke bowl.

Restauracje sieci Sfinksa Polska obecnie prowadzą sprzedaż wyłącznie w formule na wynos i w dostawie w związku z długotrwałym lockdown dla branży gastronomicznej. Spółka w ostatnim roku rozwinęła portfolio wirtualnych marek oraz restauracji. Do wcześniej działających Da Mamma (pizza) i The Burgers (burgery) w roku pandemii poza Levant – hummus & falafel, doszły także: YOLO Chicken (dania z kurczaka), Och! PITA (dania typu kebab), Z Byka (steki), Lepione & Pieczone (pierogi) oraz The Best of (bestsellery). Oprócz tego klienci mogą zamawiać dania flagowych stacjonarnych marek – Sphinx, Chłopskie Jadło czy też WOOK.

10 nowych sklepów Carrefour

Carrefour Polska w ciągu ostatnich dwóch miesięcy uruchomił 10 nowych sklepów, w tym osiem Carrefour Express. Dzięki temu w polskiej sieci Carrefour działa już blisko 700 sklepów convenience. Większość z nich to placówki francyzyzowane roz-

wijane we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami.

– Sukcesywnie kontynuujemy rozbudowę sieci sklepów convenience, głównie przez współpracę z partnerami francyzyzowymi, którym pomagamy w dochodowym prowadzeniu sklepów. Dzięki dużej różnorodności formatów jesteśmy w stanie dopasować ofertę do indywidualnych możliwości, lokalizacji w dużym i małym mieście czy na wsi, a przede wszystkim potrzeb lokalnego klienta – mówi Krzysztof Łagowski, dyrektor sklepów convenience w Carrefour Polska.

Wśród ośmiu nowych sklepów Carrefour Express pięć działa w dużych miastach jak Warszawa, Kraków czy Wrocław, kolejny w mniejszym Luboniu, a dwa zostały otwarte na stacjach paliw w Oświęcimiu i Dębnie Polskim. Sklepy Carrefour Express oferują około 3 tys. artykułów, w tym ofertę produktów świeżych: warzyw, nabiału i dań gotowych. Klienci mogą tu też wypić kawę, zjeść szybką przekąskę czy kupić jedzenie na wynos. Coraz częściej, przy okazji zakupów mogą też odebrać przesyłkę czy opłacić rachunki. Z kolei dzięki aplikacji „Mój Carrefour” korzystają z licznych ofert rabatowych. W sklepach sukcesywnie wdrażana jest też usługa click & collect.

Quiosque w Częstochowie

Na mapie sklepów marki odzieżowej Quiosque pojawił się nowy salon w Częstochowie. Jest to sklep własny marki, zlokalizowany w Domu Handlowym SCHOTT. Lokal ma powierzchnię 80 m² i mieści się przy handlowej ulicy miasta.

– Cieszymy się, że mimo trudnej sytuacji w branży, otwieramy kolejny salon. Uważamy, że lokalizacja, którą wybraliśmy, ma duży potencjał. W pobliżu naszego salonu znajduje się wiele punktów usługowych, toczy się handlowe życie miasta. Odwiedzając nasz salon, klientki mogą oszczędzić czas, załatwiając wiele spraw w jednym miejscu – mówi Małgorzata Larwa, dyrektor ds. ekspansji marki Quiosque.

Oferta marki jest skierowana do kobiet powyżej trzydziestego roku życia, które chcą czuć się elegancko i swobodnie w każdej sytuacji. Aby zostać francyzyzobiorcą Quiosque, należy posiadać lokal o powierzchni od 100 do 130 m², w mieście powyżej 30 tys. mieszkańców. Koszt inwestycji wynosi, w zależności od stanu lokalu, od 1 tys. zł do 2,5 tys. zł netto na 1 m².

Ostrzejsze obostrzenia

W ostatnich dniach w Polsce nastąpił znaczący wzrost zakażeń COVID-19, który kształtuje się na poziomie mniej więcej 35 tys. przypadków nowych zachorowań dziennie. W związku z tym rząd wprowadził kolejne restrykcje. Od 27 marca wielkopowierzchniowe sklepy meblowe i budowlane o powierzchni powyżej 2 tys. m² są zamknięte. Nadal nie mogą działać centra i galerie handlowe z wyją-



Z danym zebranych przez Intrum w „European Consumer Payment Report 2020” wynika, że kryzys ma nieproporcjonalnie wyższy wpływ na tych konsumentów, których finanse były niestabilne już przed pandemią.

kiem m.in.: sklepów spożywczych, aptek i drogerii, salonów prasowych, księgarni.

Oprócz tego w placówkach handlowych obowiązują nowe limity osób: 1 osoba na 15 m² w sklepach do 100 m² i 1 osoba na 20 m² w sklepach powyżej 100 m².

Zostały zamknięte również salony fryzjerskie, urody i kosmetyczne. Od 29 marca nie będą również działać żłobki i przedszkola (wyjątkiem będzie sprawowanie opieki nad dziećmi pracowników medycznych i służb porządkowych). Działalność obiektów sportowych została ograniczona wyłącznie do sportu zawodowego. Wszelkie wydarzenia będą mogły odbywać się bez udziału publiczności.

Rok z koronawirusem

Minął już rok, odkąd świat zaczął zmagać się z koronawirusem. Kryzys ekonomiczny, który nastąpił w wyniku pandemii COVID-19, doprowadził do znacznego obniżenia dochodów konsumentów. W konsekwencji gospodarstwa domowe w całej Europie doświadczają pogarszania się dobrobytu finansowego.

Pandemia COVID-19, która zdefiniowała naszą rzeczywistość ponad rok temu, ma negatywny wpływ na finanse konsumentów. Połowa (47 proc.) z 24 tys. europejskich respondentów biorących udział w badaniu Intrum w 2020 r. przyznaje, że w obecnej sytuacji bardziej niż kiedykolwiek wcześniej martwi się o swój

dobrobyt finansowy. W naszym kraju 56 proc. konsumentów podpisuje się pod tymi obawami. Jednocześnie przeszło co trzecia (35 proc.) osoba twierdzi, że straciła dochody bezpośrednio w wyniku kryzysu. Jeżeli chodzi o Polskę, odsetek ten jest jeszcze wyższy i wynosi 45 proc.

Raport Intrum „European Consumer Payment Report 2020” wskazuje również na to, że korona-kryzys dotknął pewne grupy w szczególności dotkliwy sposób. Chodzi przede wszystkim o osoby o najniższych dochodach, niepewnym zatrudnieniu i tych konsumentów, którzy mieli problemy finansowe przed pandemią.

Poziom stresu związanego z finansami wśród konsumentów rośnie, zwłaszcza w krajach Europy Południowej, w których wirus miał największy, negatywny wpływ na gospodarkę. W Grecji, gdzie zdecydowanie mniejsze dochody z turystyki osłabiły gospodarkę, i która wciąż wychodzi z 10-letniego kryzysu finansowego, 49 proc. respondentów straciło zarobki z powodu pandemii, a 73 proc. twierdzi, że nigdy wcześniej w takim stopniu nie martwiło się o swoje finanse.

Pandemia w mniejszym stopniu dotknęła respondentów w krajach Europy Północnej, w których konsumenci statystycznie posiadają wyższe dochody niż w pozostałych europejskich państwach, i w których rządzący mają lepszą pozycję do tego, by zapewnić im bezpieczeństwo.

Stosunkowo niewiele, bo 29 proc. duńskich konsumentów wyraża obawy o swoje finanse, a mniej niż 1 na 5 (19 proc.) osób straciła dochody w wyniku korona-kryzysu. W innych krajach skandynawskich zauważamy podobne tendencje.

Wpływ pandemii na poszczególne generacje

Pandemia pokazała, że seniorzy są bardziej narażeni na powikłania zdrowotne związane z COVID-19, a młodszy konsumenci są najbardziej dotknięci finansowo przez pandemię. Dlaczego?

Osoby z młodszego pokolenia mają mniejsze doświadczenie zawodowe i mniej oszczędności, na których można byłoby się oprzeć w kryzysie. Jak pokazało doświadczenie wielu firm w 2020 r., są też grupą pracowników, którzy z powodu pandemii stracili zatrudnienie w pierwszej kolejności. Według badania Intrum „odporność” na finansowe skutki pandemii rośnie wraz z wiekiem: 50 proc. europejskich konsumentów z pokolenia Z (osoby w wieku 18-21 lat) twierdzi, że ich dochody zmniejszyły się w wyniku COVID-19, w porównaniu z zaledwie 15 proc. seniorów (osoby w wieku 65+), którzy udzielili takiej samej odpowiedzi.

Z danym zebranych przez Intrum w „European Consumer Payment Report 2020” wynika, że kryzys ma nieproporcjonalnie wyższy wpływ na tych konsumentów, których finanse były niestabilne już przed pandemią. Na problem zmniejszonych dochodów zwraca uwagę 40 proc. respondentów o najniższych zarobkach, w porównaniu z 35 proc. osób o średnich i 32 proc. konsumentów o najwyższych dochodach.

Spółród konsumentów, którzy utracili zarobki w wyniku kryzysu, większość (57 proc.) postanowiła ograniczyć codzienne wydatki. Część respondentów deklaruje również, że zajęła się poszukiwaniem dodatkowej pracy w niepełnym wymiarze godzin lub była zmuszona pożyczyć pieniądze na bieżące wydatki od znajomych i rodziny.

Decyzje czy i z kim inwestować, każdy z nas powinien podjąć samodzielnie

Rozmowa z Kamilem Brzozowskim, francyzodawcą marek Snackomat, Agro Snackomat, Witaminki Snackomat



Czy franczyza to dobry biznes na czas kryzysu?

Wiele osób w Polsce wierzy, że otwarcie własnej działalności, bez wsparcia operatora działającego w danej branży to opcja na jakiś tam sukces. „Skoro innym się udało, to i ja dam radę” – myślą. Rzeczywistość często bywa inna. Jako że nasze formaty samoobsługowych sklepów koncentrują się wyłącznie na rynku FMCG, skupię się na tej części rynku. Według danych NielsenIQ w 2020 r. z rynku FMCG zniknęło 1670 małych sklepów spożywczych oraz 970 kiosków. W tym samym czasie np. Żabka, jeden z silniejszych operatorów i francyzodawców otworzył ponad tysiąc nowych sklepów o powierzchni do 100m². To tylko utwierdza nas w konieczności dalszej konsolidacji rynku FMCG oraz działania w ramach innowacyjnych formatów franczyzowych.

Na co wg Pana należy zwrócić uwagę, podpisując umowę franczyzową?

Każda umowa jest inna. Dla nas najważniejsze jest, aby potencjalny francyzobiorca zrozumiał rynek, na którym ma zarabiać. Jeśli potencjalny francyzobiorca nie zachylił się projektem, nie lewaruje się kredytami czy leasingami w początkowej fazie swojej działalności, zainwestuje swoje rezerwy finansowe i nauczy się biznesu pod okiem francyzodawcy, naszym zdaniem sukces jest na wyciągnięcie ręki. Umowa i jej zapisy to temat drugorzędny przy wyborze i zrozumieniu wybranej franczyzy.

Jak wybrać francyzę odpowiednią dla siebie?

Rynek dynamicznie się zmienia. To, że przeanalizujemy dokładnie dany model biznesowy, nie oznacza, że nie będzie się on musiał zmienić, dostosowując do obecnych realiów w przyszłości. To pokazuje, że zamiast nadmiernej analizy francyzodawcy powinniśmy analizować trendy, jakie mogą mieć miejsce w przyszłości i takie formaty, innowacyjne formaty jutro wybierać. Prywatnie zawsze starałem się inwestować w nowe, innowacyjne projekty. Nigdy nie lokowałem środków w podmioty wzorujące, czy klonujące jakiś pomysł na biznes. Uważam, że to gwarancja sukcesu, zarówno prywatnie, jak i biznesowo przy wyborze francyzodawcy. Obecnie bardzo dużo środków przesuwa w kierunku nowoczesnych, samoobsługowych formatów sklepów spożywczych. Wierzę, że rosnące

koszty pracowników zmieniają nawyki francyzobiorców i skierują ich w kierunku sklepów bez pracowników. Tym bardziej że nasi francyzobiorcy, nie zatrudniając nawet jednego pracownika, mogą zarządzać samodzielnie nawet 15 sklepami spożywczymi (niejednokrotnie mając wyłączność w swoim mieście).

Jaki jest rzeczywisty koszt przystąpienia do sieci franczyzowej?

Idąc do prawnika, płacimy za jego wiedzę. Idąc do księgowego, płacimy za jego wiedzę. Idąc do francyzodawcy, płacimy za jego wiedzę. Płacimy za uniknięcie błędów, które często francyzodawca popełnił na samym początku, zanim jeszcze zwerifikował i zaprojektował model na biznes dla francyzobiorców. Moim zdaniem opłata wstępna, liczona czasami w dziesiątkach tysięcy złotych to zapłata za wiedzę, jaką dostajemy na samym początku. To eliminacja błędów, jakie samodzielnie moglibyśmy popełnić i skrócenie czasu, od startu do momentu generowania dodatnich przepływów finansowych. Tak naprawdę w wielu przypadkach to być lub nie w danej branży, jeśli mamy ograniczony budżet i brak miejsca na popełnianie błędów przy własnym biznesie.

Skąd wziąć środki na zainwestowanie we francyzę?

Jestem zwolennikiem inwestowania własnych środków, a nie zaciągania kredytów czy leasingów, przynajmniej do czasu dokładnego pozna-

nia od wewnątrz modelu, na jaki się decydujemy. Sam nie zgadzam się na tzw. franczyzy na kredyty czy leasingu w naszej sieci. Jako marki nie stać nas na upadłości w ramach sieci osób, które się przelewarują długiem w początkowej fazie działalności. Wierzę, że inwestycja własnych oszczędności, poznanie i nauczenie się konceptu franczyzowego w pierwszym czy pierwszych dwóch kwartałach współpracy, a następnie ewentualne zwiększanie skali działalności poprzez inwestycje na rynku, który już znamy i rozumieliśmy, to recepta na sukces w każdej branży jako francyzobiorca.

Co sprawia, że franczyza na rynku spożywczym jest tak popularna?

Na rynku jest jeszcze wielu niezależnych detalistów i to oni są pozyskiwani i aktywowani w ramach sieci franczyzowych czy partner-

skich pod wspólnymi brandami. Z drugiej strony mamy formaty mało-powierzchniowe, do 100m² będące obecnie w silnej ekspansji, potrzebujące ludzi do pracy i zarządzania nowymi sklepami za kilka tysięcy złotych na start. Popularność franczyzy małych formatów sklepów wynika głównie z tego, że nawet osoby mające kilka tysięcy oszczędności czy pożyczające od rodziny 3, czy 5 tys. zł mogą otworzyć sklep z towarami za 200-300 tys. To działa na wyobraźnię i przyciąga każdego, kto chce zmienić swoje życie. Czy to dobre formaty? Doświadczenia francyzobiorców opuszczających te sieci, niejednokrotnie z potężnymi długami pokazują, że to formaty, jakie powinniśmy omijać. Aczkolwiek decyzje czy i z kim inwestować, każdy z nas podejmuje (lub powinien podejmować) samodzielnie.



Wierzę, że inwestycja własnych oszczędności, poznanie i nauczenie się konceptu franczyzowego w pierwszym czy pierwszych dwóch kwartałach współpracy, a następnie ewentualne zwiększanie skali działalności poprzez inwestycje na rynku, który już znamy i rozumieliśmy, to recepta na sukces w każdej branży jako francyzobiorca.

SPRZEDAŻ UBEZPIECZEŃ POMYSŁ NA BIZNES W TRUDNYCH CZASACH



Rafał Walczak

dyrektor ds. rozwoju
Viviamo Sp. z o. o

Od ponad roku żyjemy w warunkach pandemii. Zmieniamy swoje nawyki, rytm życia. Zamknięte szkoły, ostrożność w kontaktach z innymi osobami, ograniczenia w funkcjonowaniu wielu branż – to wszystko powoduje, że czasy stały się niepewne. Co było przewidywalne i stabilne, już takie nie jest. Jedni tracą pracę, inni mają jej ponad siły.

Czy to dobry czas na rozpoczęcie własnego biznesu?

Na co się zdecydować w tych trudnych czasach? Z pełną odpowiedzialnością mogę powiedzieć, że to dobry czas na otwieranie firmy. Polecam ubezpieczenia. Ta branża jest, jak dotąd, bardzo odporna na skutki trwającego kryzysu. Część ubezpieczeń jest obowiązkowa, a te obszary, gdzie sprzedaż maleje (np. turystyczne), rekompensuje wzrost innych (majątkowe i życiowe). Okazuje się bowiem, że z większą troską podchodzimy do ochrony swoich mieszkań, firm,

chcemy zabezpieczyć dla siebie i najbliższych zdrowie i życie. To powoduje, że przychody agenta ubezpieczeniowego mogą w „trudnych czasach” rosnąć. Miniony rok to potwierdza.

Jeśli ubezpieczenia, to jak się do tego zabrać?

Agent ubezpieczeniowy powinien być dla klienta doradcą. A to znaczy, że musi być kompetentny. Wiedzę zdobywa się na szkoleniach, które kończą się egzaminami, a potem cały czas się ją pogłębia. Teoria to jedno, ale to nie wystarczy. Agent ubezpieczeniowy musi mieć pozy-

tywne podejście do życia, umieć budować relacje i być empatyczny. Do osiągnięcia sukcesu potrzeba też systematyczności i dużego zaangażowania, ale gdy te założenia zostaną zrealizowane w praktyce – sukces jest pewny. Bardzo ważny jest wybór odpowiedniego partnera. Na rynku jest kilka francyz ubezpieczeniowych.

Naszą siłą są ludzie

Zachęcam do skorzystania z oferty jednej z największych multiagencji – firmy VIVIAMO. Franczyza VIVIAMO od kilku lat rozwija się bardzo dynamicznie. W ubiegłym roku ponad dwukrotnie zwiększyliśmy liczbę francyzobiorców. Dołączyło do nas wielu agentów, którzy dotąd działali samodzielnie, ale docenili zalety naszego wsparcia prawnego, merytorycznego i marketingo-

wego. Uznali podobnie jak my, że działając wspólnie pod nowoczesną i rozpoznawalną marką, można pozyskać jeszcze więcej klientów i zapewnić im wysoki standard obsługi.

VIVIAMO należy do tych francyzodawców, którzy minimalizują inwestycję Agentów na starcie współpracy. Dlatego współfinansujemy utworzenie biura, projektujemy je i wyposażamy w meble oraz dostarczamy wizualizację zewnętrzną. To jest nasz dowód zaufania i partnerskiego traktowania francyzobiorców. Tym udowadniamy, że NASZĄ SIŁĄ SĄ LUDZIE.



Ubezpieczenie ma znaczenie

Materiał partnera

PORADNIK FRANCZYZOWY

CZY WIĘCEJ ZNACZY LEPIEJ?

Zasada im więcej francyzobiorców, tym większe zyski nie zawsze się sprawdza. Oto 6 powodów, dla których należy wstrzymać albo zakończyć rozbudowę sieci franczyzowej.

Marta **Krawczyk**

Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych, arss.com.pl

Podstawą funkcjonowania każdej sieci franczyzowej jest zweryfikowane w praktyce know-how oraz wypromowana przez franczyzodawcę i uznana przez klientów marka. Przekazując wiedzę na temat prowadzenia działalności gospodarczej w ramach udzielonej licencji biznesowej, franczyzodawca czerpie zyski z opłat wynikających z umowy franczyzy. Logiczne jest więc myślenie, że skoro firmie udało się stworzyć system franczyzowy i pozyskać francyzobiorców, należy dalej rozbudowywać sieć, w myśl zasady – im większa sieć, tym większe zyski. Tak, ale nie zawsze. Przykłady firm, które na pewnym etapie swojej działalności zakończyły rozwój we franczyzie na rzecz rozwoju w kanale własnym, znajdziemy niemal w każdym segmencie rynku, m.in. w gastronomii, handlu, branży odzieżowej czy edukacji.

Każdy przedsiębiorca ma swoje indywidualne powody dotyczące tego dlaczego podjął taką decyzję. Można

wyodrębnić co najmniej kilka powodów dla których warto jest zawiesić, a w niektórych sytuacjach zakończyć rozbudowę sieci franczyzowej. O jakich sytuacjach mowa?

Kiedy francyzobiorcy psują wizerunek marki

Pierwszym sygnałem mówiącym o tym, że należy zrezygnować z rozwoju we franczyzie jest działanie francyzobiorców wbrew standardom firmy i narażenie jej na utratę wizerunku. Jeżeli firma wykreowała silną markę, którą znają i cenią klienci, to bardziej się opłaca zakończyć współpracę z francyzobiorcami i przejąć oddziały we własne zarządzanie.

Kiedy oferta franczyzy przestała odpowiadać na realia rynkowe

Oferta współpracy franczyzowej powinna się zmieniać wraz z sytuacją rynkową. To oznacza, że sprzedane licencje biznesowe w ramach systemu stworzonego kilka lat temu, nie będą odpowiadać na potrzeby nowych francyzobiorców. Innymi słowy, jeżeli franczyzodawca nie planuje dostosować oferty franczyzy do aktualnej sytuacji gospodarczej, to nie powinien rekrutować nowych partnerów.

Błędy systemu

Wiele systemów franczyzowych może zawierać błędy, które są zauważane dopiero w trakcie budowy i działalności sieci franczyzowej. Może to być rezultatem nieodpowiedniego przeprowadzenia testów pilotażowych albo braku umiejętności przewidy-



wania potencjalnych problemów, a co za tym idzie nieprzygotowania strategii działań przeciwnyrynkowych. Błędy strukturalne prowadzą do trudności w działaniu systemu, a te z kolei do kłopotów finansowych i trudności w zarządzaniu całą siecią franczyzową. Jeżeli są to błędy, których nie da się naprawić w trakcie bieżącej działalności sieci, należy zakończyć jej budowę.

Brak działań udoskonalenia systemu franczyzowego

Jedną z przyczyn porażek franczyzodawców jest bezpodstawne założenie, że ich system jest na tyle dobry, że nie ma potrzeby go udoskonalać. Może to skutkować tym, że francyzobiorcy, którzy już nauczyli się prowadzić dany biznes i wiedzą, że franczyzodawca nie zainwestuje w ich dalszy rozwój – nie zaproponuje im czegoś, czego by nie byli

w stanie sami osiągnąć – nie przedłużą umowy franczyzy.

Kiedy franczyzodawca traci istotny element know-how

Czyli traci to, dzięki czemu jego biznes się wyróżniał i był konkurencyjny. Dla każdej branży i firmy będzie to co innego. Na przykład w handlu może to być centralny magazyn zakupów, gdzie francyzobiorcy zopatrują się w towary. W branży odzieżowej to możliwość zaoferowania franczyzy depozytowej. W gastronomii może to być na przykład własna centralna produkcja ciasta (tak jak to jest w przypadku kilku wiodących franczyzowych sieci pizzerii). Jeżeli z jakiegos powodu franczyzodawca straci możliwość udostępnienia tego istotnego elementu know-how, powinien zakończyć rekrutację francyzobiorców.

Kiedy firma franczyzodawcy jest niedoinwestowana

To dotyczy przede wszystkim firm, które za szybko zdecydowały się na rozwój poprzez franczyzę. Wielu przedsiębiorców, którzy zdecydowali się na rozwój poprzez franczyzę w momencie, gdy ich firma stawia przysłowiowe pierwsze kroki, nie zdaje sobie sprawy, że osiągnięcie prognozy zyskowności może im zająć od trzech do pięciu lat. „Młoda” firma może w każdej chwili potrzebować dodatkowego kapitału w sytuacjach zagrożenia utratą płynności finansowej. Nawet początkowe sukcesy osiągnięte przez ich francyzobiorców nie zagwarantują długoterminowej stabilizacji. Brak kapitału będzie szczególnym utrudnieniem w przypadku systemów, w których franczyzodawca jest dostawcą produktów, gdyż taka sytuacja dodatkowo powoduje zamrożenie kapitału w zapasach. Dalsza rozbudowa sieci franczyzowej nie jest rozwiązaniem dla firmy, która ma kłopoty finansowe. Pamiętajmy, że sieć franczyzowa powinna się rozwijać w takim tempie, w jakim franczyzodawca jest w stanie rekrutować i szkolić francyzobiorców, pozyskiwać odpowiednie lokalizacje dla placówek oraz – co najważniejsze – rozwijać własną firmę i jej infrastrukturę w celu zapewnienia sprawnego działania sieci. Ważne jest to, aby dostrzec zawsza moment, w którym należy wstrzymać rekrutację francyzobiorców, po to by ustabilizować działalność całej sieci.

Małe formaty dominują

Nielsen dokonał analizy handlu w roku 2020. Zbadano, jak w czasach pandemii radziły sobie poszczególne formaty sklepów. Według badania, w minionym roku pozycję wzmocniły dyskonty i supermarkety. Raport pokazuje także, że małe sklepy nadal stanowią największą liczbę punktów handlowych (37 proc. udział w rynku).

Najnowsze badanie pokazuje, że w 2020 r. z rynku zniknęło 17 hipermarketów. Głównym powodem tego spadku, było wycofanie się z Polski sieci Tesco. Podsumowując, na koniec ubiegłego roku, w Polsce działało 325 hipermarketów. Wartościowy udział formatu w koszyku spożywczym wynosi 8 proc., a w koszyku chemicznym 9,4 proc. O 256 placówek wzrosła liczba supermarketów. Łącznie na koniec 2020 r. w Polsce działały 4403 supermarkety. Ich liczba w stosunku do ubiegłego roku wzrosła o 256. Liderem ilościowego wzrostu była sieć Dino. Supermarkety mają 16 proc. udziału w koszyku spożywczym i 11 proc. w koszyku chemicznym. Z danych Nielsena wynika, że liczba transakcji w tym formacie spadała, ale robiliśmy tam większe zakupy. Trend wzrostowy w przypadku dyskon-

tów utrzymuje się od lat. W 2020 r. przybyło 195 takich sklepów, co na koniec roku dało łączną liczbę 4335 placówek. Ich udział wartościowy w koszyku spożywczym wynosi 37,6 proc., a w koszyku chemicznym 31,7 proc. W minionym roku przybyło 589 sklepów o powierzchni do 300 m². W koszyku spożywczym wartościowy udział placówek to 33 proc., a chemicznym 7,6 proc. Z powodu pandemii w małych i średnich sklepach robiliśmy mniej zakupów impulsowych, wzrosła za to sprzedaż produktów spożywczych i alkoholu. Największy wzrost zaobserwowano w przypadku średnich sklepów spożywczych (40 do 100 m²), których na koniec minionego roku działało 26 503. W 2020 r. zamknięto ponad 1600 małych sklepów spożywczych (do 40m²), co

nie wpłynęło znacząco na ich ilość w klasyfikacji. Nadal małe formaty są najliczniejszymi placówkami handlowymi w Polsce. Na koniec roku funkcjonowało 28 793 małych placówek handlowych. Lekki spadek zaobserwowano w przypadku sklepów monopolowych, drogerii oraz kiosków. Liczba tych pierwszych zmniejszyła się o 181 (5678 na 5497). Liczba kiosków pomniejszyła się zaś o 970 placówek. W przypadku drogerii spadek wynosił około 3 proc. W 2020 r. zwiększyła się za to liczba stacji benzynowych (z 6360 do 6435 placówek).

W odpowiedzi na aktualne potrzeby klientów

– Obserwujemy nadal optymalizację liczby sklepów w Polsce. Widać że jest miejsce na formaty sklepów odpowiadające aktualnym potrzebom społeczeństwa – żyjącego szybko i wygodnie, ale również dbającego o bezpieczeństwo sanitarne, a ogólne tempo spadku liczby sklepów znacznie wyhamowało, choć nie dla wszystkich kanałów sprzedaży – podsumowuje Konrad Waclawik Head of Retailer Services Poland NielsenIQ. – Trend spadkowy sklepów jest obserwowany od ponad dekady, ale spadek z 2020 r.

był ponad dwukrotnie niższy niż rok wcześniej. Odpowiadały za niego najmniejsze placówki – kioski, sklepy monopolowe oraz przede wszystkim, najmniejsze sklepy spożywcze. Odrotny trend towarzyszył supermarketom i dyskontom, ale to średnich sklepów spożywczych przybyło w 2020 r. najwięcej – blisko 600 placówek – dodał ekspert.

W handlowych trendach popularność zyskują formaty sklepów, które odpowiadają aktualnym potrzebom klientów. Sklepy, które dostarczają niezbędnych produktów, są bezpieczne, ale także przystępne dla coraz bardziej wygodnych i zabieganych ludzi mają potencjał.

Powyższe dane pochodzą z dostępnych materiałów prasowych oraz badania „Universe Update” Nielsen. Spis danych odbywa się za pomocą metody: spisu placówek handlu wieloformatowego oraz badania na podstawie próby establishment survey (informacji o sklepach handlu małoformatowego). Nielsen nie monitoruje sprzedaży w sklepach specjalistycznych. Ww. dane mogą odbiegać od danych gromadzonych przez GUS.

Karma! Nielsen/dlahandlu/franczyzainfo

W handlowych trendach popularność zyskują formaty sklepów, które odpowiadają aktualnym potrzebom klientów. Sklepy, które dostarczają niezbędnych produktów, są bezpieczne, ale także przystępne dla coraz bardziej wygodnych i zabieganych ludzi mają potencjał.