

PORADNIK FRANCZYZOWY



Franczyza pomaga w rozwoju przedsiębiorczości

Minęło już wiele miesięcy od wybuchu pandemii i z pewnością wiele zmian zostanie z nami na zawsze. Zmieniły się zachowania konsumentów, powstały nowe trendy, a poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa stało się kluczowe. I choć ta sytuacja zdaje się nie sprzyjać rozwojowi biznesu, to jednak w ostatnich miesiącach swoją stabilność pokazała franczyza. Ta forma współpracy, pod szyldem znanej marki, zdecydowanie się obroniła. Jest to z pewnością bezpieczna opcja, która istotnie zwiększa szansę na odniesienie sukcesu w biznesie. Dodatkowo ryzyko niepowodzenia prowadzenia własnej działalności zwiększa wprowadzone niedawno przez sieć Żabka ubezpieczenie zbiorowe dla jej franczyzobiorców. Zadaniem „Polisy na biznes” przygotowanej wspólnie z TUV PZUW jest znacząca kompensacja ewentualnego zadłużenia, które może pojawić się w momencie zakończenia działalności gospodarczej.

Od początku pandemii rynek pracy zmienia się bardzo dynamicznie, często konieczne jest szukanie nowych dróg rozwoju zawodowego, a przebranżowienie się stało się więc realnym wyzwaniem dla przedstawicieli wielu branż. W związku z pandemią koronawirusa wielu Polaków stanęło przed widmem utraty pracy, spadku zarobków, czy zamknięcia nieprosperującego biznesu, w obawie o jego dalsze losy. Pogorszenie sytuacji gospodarczej i rosnąca inflacja również nie wpływają pozytywnie na rozwój przedsiębiorczości. W takich sytuacjach wiele osób zastanawia się, co dalej i rozważa ryzyko otworzenie czegoś nowego. Odpowiedzią na te liczne obawy są sieci franczyzowe jak chociażby Żabka – by wspomnieć o ryzyku zniwelować, warto poszukać sprawdzonego pomysłu i pewnego partnera, który oferuje w tym zakresie specjalne rozwiązania.

Sprawdzian dla franczyzy

Pandemia okazała się ważnym sprawdzianem dla franczyzy. Trudne czasy sprawiły, że na znaczeniu zyskało posiadanie doświadczonego i sprawdzonego partnera w biznesie oraz działanie w branży o stabilnej pozycji. Nasz model biznesowy elastycznie zareagował na zmieniające się potrzeby rynku i szybko podjęliśmy konieczne kroki usprawniające funkcjonowanie biznesów prowadzonych przez franczyzobiorców naszych sklepów. Oprócz szerokiego wsparcia i narzędzi usprawniających zarządzanie sklepami wprowadziliśmy nową usługę „Polisa na biznes”. Zabezpiecza ona obecnych, jak i nowych franczyzobiorców naszej sieci na wypadek wystąpienia ujemnego salda w momencie zakończenia współpracy. To unikatowe rozwiązanie na rynku, którego nie znajdą nigdzie indziej. Dodając do gwarantowany

miesięczny przychód czy szkolenia dedykowane przedsiębiorcom podnoszące ich kompetencje wiele osób, pomimo niesprzyjającej sytuacji rynkowej, decyduje się na rozpoczęcie własnego biznesu z naszą siecią – podkreśla Damian Rybak, dyrektor Departamentu Rozwoju i Wsparcia Franczyzobiorców w firmie Żabka Polska.

Oczekiwania i możliwości

By rozpocząć współpracę z Żabką w roli franczyzobiorcy, kandydat nie musi wykazywać się zaawansowanymi umiejętnościami i doświadczeniem w handlu. Liczy się przedsiębiorcze podejście, motywacja, otwartość na zmiany i chęć podnoszenia swoich kwalifikacji. Co ważne, nie trzeba również dysponować dużym kapitałem. Dołączający do sieci nowi przedsiębiorcy wnoszą wkład własny w wysokości 5 tys. zł, który po-

krywa m.in. koszt zakupu kasy fiskalnej oraz koncesji. Żabka gwarantuje im z kolei przychód w wysokości 17 tys. zł miesięcznie przez pierwszy rok prowadzenia działalności oraz bonus na start w kwocie 10 tys. zł. Przedsiębiorcy zyskują także w pełni wyposażony i zaopatrzony sklep pod znanym szyldem. Sieć zapewnia pakiet szkoleń wprowadzających, a w trakcie współpracy możliwość podnoszenia swoich kompetencji w ramach kursów na dedykowanej platformie e-learningowej. Żabka udostępnia franczyzobiorcom również swój know-how, pełne zaplecze marketingowe i dostęp do nowoczesnych narzędzi ułatwiających zarządzanie biznesem, jak aplikacja mobilna Cyberstore, która daje możliwość zdalnego kierowania procesami w sklepie. Sieć wspiera zrzeszonych w niej przedsiębiorców niemal w każdym obszarze

funkcjonowania, m.in. także poprzez dedykowane im Centrum Wsparcia Franczyzobiorców oraz stałą pomoc ze strony partnera ds. sprzedaży.

Ułatwienia

Opieka ze strony dużej organizacji to z pewnością duże ułatwienie dla drobnych przedsiębiorców może pomóc złagodzić odczuwane w biznesie skutki pandemii – Żabka od początku wprowadzania ograniczeń bezpłatnie zaopatruje swoich franczyzobiorców i ich sklepy we wszystkie niezbędne środki ochrony osobistej czy do dezynfekcji – dzięki temu placówki są bezpieczne dla przedsiębiorców, ich pracowników oraz klientów. Pomoc i wsparcie ze strony dużej organizacji z pewnością może pomóc złagodzić odczuwane w biznesie skutki pandemii. Sieć posiada przede wszystkim zasoby finansowe, logistyczne i personalne, które pozwalają szybko reagować na zmieniającą się sytuację i wprowadzać nowe rozwiązania adekwatne do okoliczności. Niemalże znaczenie ma branża, w której prowadzi się biznes. Pełne wyzwania czasy dla gospodarki szczególnie pokazują siłę sektora retail i FMCG, który jako jeden z nielicznych dobrze przetrwał lockdown, a jednocześnie wyjątkowo szybko dostosował się do wymogów związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa klientom i pracownikom.



PORADNIK FRANCYZYOWY

Francyzobiorcy nie zostali z problemami sami, czyli na jakie wsparcie mogli liczyć uczestnicy sieci

Na początku 2020 r. pandemia spadła na wszystkich jak grom z jasnego nieba. Jej ogrom i wpływ na społeczeństwo i gospodarkę miał niespotykaną dotąd skalę. Zagrożenie epidemiologiczne wywołało ogólnokrajowy lockdown i spowodowało zamknięcie wielu branż gospodarki, co bezpośrednio uniemożliwiło zarabkowanie wielu przedsiębiorcom. Wszyscy, zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, zostaliśmy poddani egzaminowi z umiejętności wręcz błyskawicznego reagowania, wdrażania szybkich zmian, dostosowania się do ograniczeń.



Tomasz Pawłowski

kieruje wydziałem wsparcia placówek francyzowych, Bank Millennium

Jednocześnie zagrożenie rozprzestrzeniającym się wirusem COVID 19 spowodowało nagłą zmianę zachowań klientów. Wielu z nich ograniczyło osobiste wizyty w punktach handlowych i usługowych na rzecz zakupów za pośrednictwem internetu, a inni ze względów ostrożnościowych wręcz wstrzymali decyzje zakupowe. Trudno dziwić się takiemu podejściu w obliczu nieznanego i rozprzestrzeniającego się zagrożenia, któremu ówczesnie nie potrafiliśmy stawić czoła, a perspektywa szczepionek czy lekarstwa była pieśnią przyszłości.

Kluczowe działania

W nowej sytuacji musieli się również odnaleźć francyzobiorcy banku – branża bankowa nie została objęta lockdownem, jednak mimo to silnie odczuła skutki sytuacji pandemicznej. W pierwszej kolejności w placówkach pojawili się klienci, którzy chcieli wypłacić swoje pieniądze, tak na „wszelki wypadek”. Z perspektywy banku kluczowe w ówczes-

nym okresie stało się zapewnienie dostępności placówek dla klientów, którym musieliśmy zagwarantować stały i nieprzerwany dostęp do ich środków. Z drugiej strony były też obawy pracowników placówek. Dlatego musieliśmy podjąć wysiłki nakierowane na maksymalizację poziomu bezpieczeństwa. I tu kluczowa stała się rola banku.

Bank wziął na siebie zadanie zapewnienia środków ochrony osobistej i środków dezynfekcyjnych w placówkach, zarówno własnych, jak i francyzowych. Koszty tej operacji były ówczesnie bez znaczenia. Priorytetem było zagwarantowanie pracownikom placówek zabezpieczeń w postaci przegród z pleksi, rękawiczek i środków do dezynfekcji. Szybko też zaprojektowaliśmy nową organizację pracy placówek, aby sprostać wymogom ograniczonej liczby osób w punktach handlowych oraz zapewnić pracownikom i klientom tak ważny dystans w codziennych kontaktach. Te wszystkie działania zapewniły względny komfort pracy pracownikom i obsługi klientom.

Odpowiedzialni za francyzobiorców

Mimo to dało się wyraźnie odczuć spadek zainteresowania zakupem nowych produktów bankowych, a to przecież wynagrodzenie za sprzedaż jest źródłem przychodów dla każdego francyzobiorcy. Spadek ruchu w oddziałach i przeniesienie się aktywności klientów do kanałów zdal-



nych nie pozostały bez wpływu na wyniki finansowe naszych placówek francyzowych. Jako francyzodawca czuliśmy się odpowiedzialni za naszych francyzobiorców. Wiedzieliśmy, że nie możemy przejść obojętnie obok ich trudnej sytuacji ekonomicznej w pierwszych miesiącach pandemii. Po zapewnieniu maksymalnego poziomu bezpieczeństwa, skupiliśmy się więc na wsparciu bezpośrednim naszych partnerów.

W ramach pomocy zrezygnowaliśmy z opłat stałych pobieranych od partnerów oraz uruchomiliśmy pakiet pomocy finansowej, zależny od trybu pracy placówki i liczby pracowników. Przy organizacji wsparcia zależało nam na zachowaniu dostępności placówek dla klientów i jednoczesnym wsparciu i motywacji partnerów w najbardziej krytycznym momencie rozwoju epidemii i ograniczeń.

W nowej rzeczywistości

Kolejnym krokiem było zorganizowanie się w nowej rzeczywistości,

w której klienci dynamicznie przekierowywali swoją aktywność do kanałów zdalnych i oczekiwali obsługi i możliwości zakupu produktów w tych kanałach. To było kolejne wyzwanie. Bank był i jest zaawansowany w digitalizacji m.in. procesów sprzedaży, ale okoliczności wymusiły zdecydowane przyspieszenie w tym zakresie, zmiany trybu pracy i modyfikacji obsługi klienta niemal z dnia na dzień. Do tego należało zaznajomić z nowymi procesami sieć sprzedaży, aby można było obsługiwać klientów w kanałach zdalnych z równym poziomem jakości i zaangażowania, jak czyniono to dotąd w placówkach.

Adaptacja procesów zdalnych i włączenie sprzedaży zdalnej do systemów wynagrodzeń francyzobiorców było jedynym możliwym kierunkiem działania. Kierunkiem, który pozwolił zniwelować negatywne skutki mniejszego ruchu klientów w placówkach. Dzięki digitalizacji procesów sprzedażowych i sprzężeniu ich z aktywnością doradców w placówkach, francyzo-

biorcy dostali nowe narzędzie sprzedaży, którymi mogli odpowiedzieć na nowe potrzeby klientów i uzupełnić jednocześnie lukę w sprzedaży tradycyjnej, co miało niezwykle pozytywny wpływ na wynagrodzenie. Wymagało to ogromu pracy, jednak te działania były na tyle skuteczne, że z kolejnej transzy bezpośredniego wsparcia finansowego skorzystało już niewielu partnerów.

Nie taki diabeł straszny

Z perspektywy czasu można powiedzieć, że w sieci francyzowej Banku Millennium pandemia okazała się nie takim strasznym diabłem, daliśmy radę ją ośwoić i nauczyliśmy się z nią żyć. Było trudno, pojawiło się wiele wyzwań, konieczne było ponadprzeciętne zaangażowanie, ale finalnie zwyciężyliśmy. Żadna z placówek francyzowych nie zamknęła się na skutek pandemii i żaden z partnerów nie zakończył współpracy z bankiem. To najlepszy dowód na to, że wspólne działania okazały się skuteczne.

Sushi to biznes z przyszłością

Kuchnia japońska cieszy się w Polsce ogromną popularnością. Jak pokazują liczne badania konsumenckie, sushi znajduje się w czołówce najchętniej zamawianych dań na wynos i w dostawie. Co ciekawe, trend ten obserwujemy nie tylko w metropoliach, ale także w mniejszych miastach. Sushi jest tam nowością, która spotyka się z dużym zainteresowaniem mieszkańców i podnosi atrakcyjność lokalnej oferty gastronomicznej.



Urszula Olechno

współwłaścicielka KOKU Sushi – największej sieci sushi barów w Polsce

Patrząc z perspektywy biznesowej, restauracja sushi jest więc dochodowym interesem, z dużym potencjałem rozwojowym. Serwowanie dań wysokiej jako-

ści wiąże się jednak z koniecznością posiadania określonej wiedzy i umiejętności. Ponadto klienci bardziej ufają rozpoznawalnym markom, z ugruntowaną pozycją na rynku. Dlatego też rozwiązania francyzowe przynoszą w tym zakresie wymierne korzyści.

Pakiet korzyści

Przyłączając się do sieci, właściciel kupuje nie tylko popularny szyld, który już na starcie przyciąga do niego gości. To także szczegółowe szkolenie obejmujące całą załogę, kucharzy i kelnerów, możliwość udziału w działaniach

marketingowych oraz akcjach promocyjnych. Ponadto francyzobiorca otrzymuje ciągle aktualizowane menu stworzone przez doświadczonych sushi masterów oraz kontakty do sprawdzonych dostawców. Nie musi więc uczyć się wszystkiego sam i budować lokalu od podstaw – bazując na doświadczeniu francyzodawcy, może skupić się na prowadzeniu restauracji i rozwoju biznesu.

Dochodowy biznes z przyszłością

Jak wygląda wspomniany rozwój w praktyce? W KOKU

Sushi przybiera postać multifranczyzy. To koncept, w którym nasi partnerzy prowadzą kilka punktów jednocześnie, zazwyczaj korzystając z różnych konceptów – restauracji standard, premium lub point – czyli punktu nastawionego na delivery. Multifrancyzobiorcy zyskują ponadto wyłączność w danej lokalizacji. To wszystko pozwala im zwiększać zyski, usprawniać pracę i ograniczać koszty działalności. A przy tym cieszyć się dochodowym biznesem z przyszłością.

Handel to biznes na lata, a franczyza pomaga go rozbudować

Jeśli ktoś szuka biznesu na lata, powinien zająć się handlem niezależnym – wynika z pierwszego raportu wpływu Grupy Eurocash. 43 proc. przedsiębiorców związanych z grupą prowadzi swój sklep od ponad 20 lat. Przy okazji rozwija cechy przydatne przedsiębiorcom – m.in. innowacyjność i odwagę biznesową.

Nasz kraj zawdzięcza wiele niezależnym detalistom. Rozwijając przedsiębiorczość, dają pracę tysiącom osób i wnoszą znaczący wkład do budżetu (połowę PKB generują małe i średnie firmy). Co ciekawe, handel to kierunek wybierany najczęściej przez osoby młode, popularny szczególnie w małych miastach i na wsi. Daje źródło dochodów na lata, bo jak pokazuje najnowszy raport wpływu Grupy Eurocash, prawie połowa przedsiębiorców współpracujących z wiodącym hurtowym dystrybutorem FMCG w Polsce prowadzi swój sklep od ponad 20 lat. Tylko 12 proc. ma firmę od mniej niż pięciu lat. Najwięcej, bo aż 41 proc. przedsiębiorców, współpracuje z Eurocash od 5-10 lat, a 15 proc. – od ponad 20. Zdaniem większości Polaków własna firma to najlepszy sposób na życie, ale tylko co 10. faktycznie ją ma¹. Pewnie na swoją działalność zdecydowałoby się więcej osób, gdyby wiedziały, że biznesu można się nauczyć – czego dowodzi raport Grupy Eurocash. Pomocna w tym zakresie jest franczyza, czyli gotowy model biznesowy udostępniany przez dużego partnera. Bezpieczeństwo, wsparcie na start, wiedza, niskie koszty wejścia i dostęp do technologii czynią go dobrą alternatywą dla debutantów w biznesie. Na franczyzę decydują się także doświadczeni handlowcy – właśnie dzięki temu, że rozwija przedsiębiorczość.

Franczyza rozwija przedsiębiorczość

Wsparcie oferowane przez sieci franczyzowe Grupy Eurocash pozwala klientom nie tylko zarabiać, ale też rozwijać cechy niezbędne dla prowadzenia biznesu: odwagę, motywację do działania, wytrwałość, odpowiedzialność i innowacyjność. Procentowy udział Grupy Eurocash we wpływie na rozwój przedsiębiorczości jej klientów wynosi aż 41,2 proc. Oznacza to, że w ponad 40 proc. właściciele sklepów współpracujących z Grupą Eurocash rozwijają swoją przedsiębiorczość właśnie dzięki jej wsparciu. To dobra wiadomość dla osób, które obawiają się rozpocząć przygodę z własną firmą. – Większość detalistów prowadzących sklepy pod markami współpracującymi z Grupą Eu-

rocash, czyli Delikatesy Centrum, ABC, Gama, Groszek, Euro Sklep czy Lewiatan, otwiera je na wsiach lub w miastach do 20 tys. mieszkańców – mówi Pedro Martinho, członek zarządu Grupy Eurocash. – Dla nich duży partner oznacza większe możliwości oraz przewagę konkurencyjną, budowaną dzięki naszej skali zakupowej, różnorodnym modelom detalicznym, zróżnicowanym kanałom dystrybucji oraz dostępowi do edukacji. Zwłaszcza ten ostatni czynnik, jak zauważyliśmy, pomaga naszym klientom budować przedsiębiorcze postawy i rozwijać biznes w kierunku innowacyjności – dodaje.

Efekty widoczne w biznesie

Badania Grupy Eurocash dowodzą, że największy wpływ, bo aż na poziomie 66 proc., wywiera ona na swoich przedsiębiorców w zakresie innowacyjności. Francyzobiorcy Eurocash częściej wprowadzają w swoich sklepach nowe formy dostaw czy innowacje w zakresie kategorii produktów, komunikacji z klientem, działań reklamowych, płatności itd. Przykładowo, wystrój placówki zmieniło w 2020 r. aż 38 proc. francyzobiorców grupy i 18 proc. przedsiębiorców, którzy współpracują z Eurocash poza franczyzą.

Na drugim miejscu znalazło się budowanie odpowiedzialności za innych (wpływ: 44 proc.), rozumianej jako inspirowanie do działań na rzecz środowiska i lokalnej społeczności. Prowadząc biznes w sieci Eurocash, można też rozwijać motywację do rozwoju (40 proc.), odwagę biznesową, np. w kierunku inwestycji (30 proc.), oraz wytrwałość (26 proc.). Każda z tych cech przekłada się na mierzalny rezultat – np. innowacyjne rozwiązania pozwoliły klientom Grupy Eurocash bez szwanku przetrwać trudny rok 2020. 70 proc. z nich wprowadziło wtedy do oferty nowe kategorie produktów, a 45 proc. – nowe metody zarządzania. Co więcej, przedsiębiorców współpracujących z Eurocash spadek przychodu dotknął w tym czasie w mniejszym stopniu, niż osoby prowadzące sklepy poza sieciami.

Badanie przedsiębiorców przeprowadzone na potrzeby raportu wpływu Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości jej klientów za 2020 r. prezentuje nowatorskie podejście do tematu przedsiębiorczości w Polsce, a sam raport to pierwsza tego typu publikacja na naszym rynku.

1. Źródło: Raport wpływu Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości jej Klientów za 2020 rok. Edycja I, <https://grupaeurocash.pl/assets/media/grupaeurocash-raport-wplywu-2020.pdf> Dostęp: 14.09.2021 r. Jeśli nie wskazano inaczej, przytaczane w tekście dane pochodzą z ww. publikacji.



Rozwinąć skrzydła

Za nami prawie dwa lata pełne intensywnych działań mających na celu najlepsze przystosowania się do dynamicznej rzeczywistości. Lockdown, który uderzył w branżę gastronomiczną, paradoksalnie pozwolił nam rozwinąć skrzydła.



Agnieszka Rejkowicz

koordynatorka sieci, Chilli Mili

Francyzobiorcy sieci Chilli Mili otrzymali pełne wsparcie w zakresie rozbudowy kanału delivery, nowoczesnych działań marketingowych i optymalizacji kosztów. Dzięki temu nie dość, że udało nam się utrzymać sprzedaż na zadowalającym poziomie, to jeszcze pozyskaliśmy nowych partnerów. W czerwcu 2021 roku otworzyliśmy dwie nowe restauracje. W budowie są trzy kolejne. Mamy jednak tę przewagę, że nasze dania, oparte na chrupiącym kurczaku w panierce, świetnie sprawdzają się w dowozie. Dlatego podwoiliśmy wysiłki, aby dostawy Chilli Mili były szybkie i niezawodne. System

delivery opieramy głównie na wewnętrznym kanale zamówień online, ale z uwagi na sytuację daliśmy francyzobiorcom wolną rękę w wyborze globalnych operatorów, takich jak pyszne.pl. Opłaciliśmy nawet zewnętrzny audyt, aby upewnić się, że wdrożone działania rzeczywiście podniosły poziom dostaw. Sukces nie byłby jednak możliwy bez odpowiedniej reklamy. Opracowaliśmy szeroką kampanię marketingową obejmującą zarówno płaszczyznę digitalową, jak i outdoorową. Każdy z francyzobiorców miał i wciąż ma możliwość wyboru zasięgu kampanii i adekwatnego budżetu. Co ważne, nie pobieramy od nich opłat za świadczone usługi. Nie obowiązuje ich również żaden abonament miesięczny za przynależność do sieci. Dlatego nie musieliśmy negocjować stawek w trakcie lockdownu. W zamian skupiliśmy się na optymalizacji food costu i korekcji cennika. Chwilowy przestój w ruchu w restauracji wykorzystaliśmy natomiast na szkolenia pracowników i managerów. Staramy się stale podnosić ich kompetencje, ale w ostatnim czasie zintensyfikowaliśmy wysiłki. W efekcie nie tylko poprawiliśmy jakość świadczonych przez nich usług. Okazuje się, że w tym trudnym, niepewnym czasie nasi francyzobiorcy, jak i pracownicy restauracji Chilli Mili, otrzymali coś więcej – poczucie, że nie wszystko stracone, że życie toczy się dalej, a na dobrze przyrządzone jedzenie zawsze znajdą się chętni. Trzeba ich tylko znaleźć i dostarczyć najlepszego kurczaka w mieście.

KOMFORT – Twój sposób na sukces w biznesie!

Sklepy KOMFORT to polska firma z tradycją, działająca na rynku od 1992 r., będąca liderem w branży podłóg. Marka łączy wieloletnie doświadczenie rynkowe z najlepszymi europejskimi trendami pod względem produktów i formatu sklepu.

Dziś oferta KOMFORT obejmuje nie tylko starannie dobraną kolekcję paneli podłogowych, podłóg drewnianych, wykładzin i dywanów, ale także drzwi oraz pełną ofertę do łożenek, oraz kuchni, a ostatnio poszerzyła się o kolekcję mebli, artykuły dekoracyjne i oświetlenie.

Wygoda przede wszystkim

– W ostatnim czasie wypracowaliśmy finalny model sklepu, który ma być wygodnym miejscem do zaplanowania swojego remontu. W dobie wiecznego braku czasu dajemy Klientom komfortowe wsparcie od etapu inspiracji, poprzez doradztwo i projektowanie, aż po wykonanie montażu pod klucz – opowiada Wojciech Doniec, dyrektor operacyjny KOMFORT. KOMFORT to nie tylko salony wykończenia wnętrz oferujące szeroki asortyment, ale KOMFORT to również stabilny partner biznesowy. Sieć sklepów liczy 160 salonów, z czego aż 62 to sklepy franczyzowe. – Wraz z poszerzeniem asortymentu cały czas rozwijamy nasz koncept franczyzowy, który cieszy się dużym zainteresowaniem i świetnie się sprawdza w mniejszych miejscowościach liczących 20 – 80 tys. mieszkańców i tam także chcemy trafić do naszych klientów z szerszą – bogatszą o kuchnie czy łazienki – ofertą – podkreśla Marta Parańska, menedżer ds. franczyzy KOMFORT.

Bezpieczeństwo biznesowe

Bezpieczeństwo biznesowe modelu franczyzy depozytowej KOMFORT zapewnia niska opłata licencyjna zaczynająca się od 65 tys. zł netto, brak zaangażowania środków finansowych francyzobiorców w zakup towarów oraz doświadczenie i know-how francyzodawcy. KOMFORT zapewnia gotowy salon sprzedaży, infrastrukturę techniczno-informatyczną, zatowarowanie sklepu, szkolenia personelu, opiekę przedstawicieli KOMFORT przez cały okres trwania umowy oraz nieodpłatne materiały reklamowe i promocyjne. KOMFORT od swoich francyzobiorców oczekuje przede wszystkim identyfikacji z marką, doświadczenia i zaangażowania w prowadzenie biznesu, a znajomość branży wykończenia wnętrz stanowi dodatkowy atut. Po stronie francyzobiorcy jest zapewnienie lokalu o powierzchni 300 – 600 m² oraz zatrudnienie personelu.

– Naszym francyzobiorcom zapewniamy pełne wsparcie techniczne, operacyjne, marketingowe oraz opiekę przedstawicieli regionalnych od momentu podpisania umowy przez cały okres jej obowiązywania. Wspólnie tworzymy sieć KOMFORT – podsumowuje Marta Parańska.

PORADNIK FRANCYZYOWY

Przed jakimi wyzwaniami stoi rynek franczyzy?



Jeszcze rok temu wydawało się, że okres odmrażania gospodarki po jej prawie całkowitym zamknięciu spowodowanym pandemią COVID-19 zaowocuje znaczącym wzrostem zainteresowania franczyzą, a w konsekwencji rosnącą liczbą sprzedanych licencji franczyzowych, i że dzięki temu jeszcze bardziej wzrośnie istotna rola, jaką franczyza odgrywa w polskiej gospodarce. Tak się jednak nie stało.

Andrzej Krawczyk

prezes zarządu, Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

Przyjrzyjmy się zatem czynnikom, które spowodowały, że zainteresowanie franczyzą nie rosło w tym roku tak, jak się tego spodziewaliśmy.

Historia lubi się powtarzać

Nie oszukujmy się – niezależnie od prasowych enuncjacji często przedstawiających polski rynek franczyzy w różowych barwach, ostatnie lata dla większości franczyzodawców nie były łatwe. Malejące bezrobocie, rosnące wynagrodzenia, wysokie czynsze i inne koszty prowadzenia działalności, a z drugiej strony presja na niskie ceny ze strony konsumentów – wszystko to powodowało, że niewielu franczyzodawców było w stanie zaproponować rynkowi koncepty franczyzowe o akceptowalnej kwocie inwestycji i stopie zwrotu, a przy tym opierające się na rozpoznawalnych markach i dopracowanym know-how operacyjnym. A potencjalni franczyzobiorcy i tak kręcili nosami, bo na wielu z nich czekały etaty z rosnącymi wynagrodzeniami. Czy nam się to bowiem podoba, czy nie, w większości przypadków lu-

dzie decydują się na zakup franczyzy nie dlatego, że chcą, tylko dlatego, że muszą. Efekt był taki, że na rynku pojawiało się wiele nowych ofert franczyzy, ale franczyzodawcy mieli duże kłopoty z pozyskaniem franczyzobiorców, choć wielu z nich i tak robiło dobrą minę do złej gry i przekonywało o dynamicznym rozwoju zarządzanych przez nich sieci. A potem przyszła pandemia i wydawało się, że w wyniku spowolnienia wywołanego przez zamknięcie gospodarki franczyzodawcy będą mieli do czynienia z rosnącą liczbą osób zainteresowanych zakupem franczyzy. Doświadczenia z przeszłości pokazują bowiem, że zainteresowanie franczyzą rośnie, gdy na rynku zaistnieje kilka kluczowych czynników. Głównym z nich jest rosnąca stopa bezrobocia, które przed wybuchem pandemii było chyba najniższe w historii jego pomiarów. A w dobie recesji wywołanej pandemią koronawirusa bezrobocie miało przecież rosnąć i tym samym zwiększać pulę kandydatów na franczyzobiorców. Tymczasem, wbrew przewidywaniom wielu ekspertów, że prawdziwa skala problemów ujawni się dopiero po tym, jak przestaną działać rządowe programy osłonowe, gospodarka w tym roku rośnie, a w następstwie tego stopa bezrobocia nie tylko nie rośnie, ale znów zaczęła maleć. Tak

więc wbrew prognozom na rynku nie pojawiły się tysiące ludzi bez pracy lub pracujących poniżej ich kwalifikacji, którzy mieli stanąć przed wyborem, czy trzymać się nisko płatnego etatu, czy może jednak przejąć kontrolę nad swoim losem i wystartować z własnym biznesem po to, aby zapewnić swoim rodzinom dotychczasowy standard życia, a sobie satysfakcję z założenia i prowadzenia zyskowej firmy zapewniającej rodzinie bezpieczeństwo finansowe.

Nie dość tego, aktualnie osoby decydujące się na uruchomienie własnego biznesu właśnie się przekonują, że znalezienie do ich franczyzowego biznesu wyszkolonych i zmotywowanych pracowników jest jeszcze trudniejsze niż przed wybuchem pandemii, kiedy to już wiele firm borykało się z brakiem rąk do pracy. Podaż kandydatów gotowych do pracy nie tylko bowiem nie wzrosła, ale wręcz zmalała. Za to w dobie galopującej inflacji i rosnących cen wzrosły ich oczekiwania płacowe.

Niedobór kapitału

Polski rynek zawsze cierpiał na niedobór kandydatów na franczyzobiorców dysponujących odpowiednio wysokimi środkami, aby zainwestować we franczyzę. Stąd też od zawsze największym zainteresowaniem cieszyły się koncepty franczyzowe o niskiej kwocie inwestycji wymaganej od franczyzobiorców, takie jak np. Żabka. Z kolei dla tych, którzy mają oszczędności, otrzymali odprawę lub mają inne środki finansowe, które mogą przeznaczyć na inwestycję, inwestycja we własny biznes franczyzowy jest o tyle kłopotliwa,

że wymaga aktywnego nią zarządzania, w odróżnieniu od inwestycji o mniej lub bardziej pasywnym charakterze, takich jak akcje czy inwestowanie w mieszkania na wynajem, gdzie nie tylko uzyskuje się pasywny dochód z najmu, ale jeszcze zarabia się na wzroście wartości nieruchomości, których ceny nie chcą przestać rosnąć.

Lokale na biznes

Wbrew przewidywaniom okres zamknięcia gospodarki i wynikające z niego kłopoty niektórych konceptów handlowych, gastronomicznych i usługowych nie spowodowały ani istotnego wzrostu liczby lokali dostępnych do wynajęcia w atrakcyjnych lokalizacjach, ani zwiększonej skłonności wynajmujących do obniżania stawek za najem.

Z kolei lokale w galeriach i centrach handlowych z racji wysokich czynszów, niekorzystnych warunków umów najmu i wprowadzonego zakazu handlu w niedziele, już przed wybuchem pandemii nie były dobrym miejscem do uruchamiania i prowadzenia placówek franczyzowych. W zdecydowanej większości przypadków, przy wysokich kosztach prowadzenia działalności, nie były one bowiem w stanie zapewnić franczyzobiorcom odpowiednio wysokich przychodów ze sprzedaży, a co za tym idzie satysfakcjonującej rentowności ich biznesów. Pandemia i wprowadzone w jej efekcie ograniczenia w funkcjonowaniu galerii i centrów handlowych tylko ten trend pogłębiły. Obecnie ze świecą w rękę szukać franczyzodawców, którzy opieraliby strategię roz-

woju na placówkach franczyzowych zlokalizowanych w galeriach i centrach handlowych. Na kilkanaście projektów przygotowania oferty franczyzy, jakie prowadziliśmy w ciągu ostatnich miesięcy, ani jeden nie przewidywał uruchamiania placówek franczyzowych w tego typu lokalizacjach. To mówi samo za siebie.

Zadania dla franczyzodawców

Co zatem powinni zrobić franczyzodawcy, aby odnaleźć się w tych, niełatwych dla nich, okolicznościach rynkowych? Na początek powinni oni (i dotyczy to zarówno franczyzodawców dopiero wchodzących na rynek, jak i tych, którzy działają na nim od lat), dokonać oceny tego, jak dalece ich obecne modele biznesowe mają szansę sprawdzić się w nowej rzeczywistości rynkowej, która okazuje się mniej obiecująca, niż to się jeszcze niedawno wydawało. Gdy to zostanie zrobione, należy zwerifikować i uaktualnić (a w przypadku nowych franczyzodawców przygotować od zera) zawartość dokumentacji oferty franczyzy, tak, aby być w stanie zaoferować kandydatom na franczyzobiorców atrakcyjny, w pełni zwerifikowany i udokumentowany model franczyzy. Ważne jest, aby ewentualne korekty modelu biznesowego czy opracowanie oferty franczyzy wykonać przed rozpoczęciem ekspansji w oparciu o franczyzę. Później może już na to nie być czasu i zasobów. Należy przy tym pamiętać, że w przypadku firm, które dopiero planują rozwój poprzez franczyzę, proces przygotowania oferty franczyzy zajmuje z reguły kilka miesięcy.

Kreatywność poskromiona, czyli na co może, a na co nie może pozwolić sobie francyzobiorca?

Franczyza z założenia jest biznesem prowadzonym pod istniejącą i znaną marką, w oparciu o sprawdzoną wiedzę i doświadczenie twórcy danej sieci. Przedsiębiorca, który wybiera tę formę działalności, musi więc podporządkować się standardom francyzodawcy i konsultować z nim wszelkie decyzje dotyczące prowadzonego biznesu.



Monika Dąbrowska

prezes zarządu Polskiej
Organizacji Francyzodawców

Podpisując umowę francyzową, francyzobiorca zobowiązuje się do przestrzegania zasad sieci francyzowej określonych w podręczniku operacyjnym pod groźbą rozwiązania współpracy przez francyzodawcę. To zrozumiałe, ponieważ wszystkie placówki danej marki nie powinny różnić się od siebie ani pod względem aranżacji, ani oferty. Konsument odwiedzający restaurację, sklepy czy punkty usługowe danej marki oczekuje w każdej placówce tego samego, niezależnie od ich lokalizacji. Funkcjonowanie sieci polega na unifikacji

wszystkich placówek. Chodzi o kojarzenie danej marki z określonymi standardami obsługi klienta, usługą czy towarem oraz jakością. Należy jednak pamiętać, że to francyzobiorcy są najbliżej klientów. A więc często lepiej znają potrzeby konsumentów, ich upodobania oraz charakter lokalnych rynków. Francyzodawcy korzystają więc z tej wiedzy i dopasowują ofertę do lokalnych upodobań. Np. restauracje czy sklepy spożywcze danej sieci mogą sprzedawać produkty charakterystyczne dla konkretnych regionów, których nie będzie gdzie indziej w ofercie. Zdarza się także, że to francyzobiorcy podsuwają francyzodawcom pomysły na niektóre produkty czy usługi, które trafiają później do ogólnej sprzedaży w całej sieci. Francyzobiorcy mają również wpływ na przebieg lokalnych kampanii marketingowych, także pod kątem lokalnych zwyczajów. W małych miejscowościach konsumenci są mniej anonimowi, aniżeli w dużych miastach, co wpływa na wybór formy reklamy. Francyzobiorcy muszą jednak konsultować z francyzodawcami wszystkie działania. Nie mogą

prowadzić działań reklamowych bez ich wiedzy, organizować promocje cenowych, ustalać poziomu wynagrodzenia personelu oraz cen produktów i usług. Swobodę działania francyzobiorców wyznacza francyzodawca, a partnerzy muszą się do tego stosować. Wszelki rodzaj niesubordynacji, który może nadwyrężyć wizerunek marki i całej sieci, może zakończyć współpracę francyzową, a także obarczyć francyzobiorcę karą.

Najbezpieczniejsza forma własnej działalności

Niemniej jednak biznes w oparciu o francyzę to najbezpieczniejsza forma własnej działalności. Obowiązek przestrzegania standardów działania nie należy rozumieć jako ograniczania francyzobiorców w ich biznesie, tylko wręcz przeciwnie. Należy traktować to jako pomoc w prowadzeniu własnego biznesu. Wskazówki od francyzodawcy upraszczają zarządzanie biznesem, pozwalają wyeliminować błędy i zmniejszają ryzyko porażki. Dzięki temu również wielu francyzobiorców funkcjonuje w branżach, z którymi wcześniej nie mieli styczności. Wiedza i doświadczenie francyzodawcy umożliwia im rozwój w obszarach dotąd im nieznanych. Możliwość korzystania z wiedzy francyzodawcy jest podstawową zaletą i istotą francyz, która tworzy podwaliny sukcesu francyzobiorców.

Dzięki temu przeżywalność biznesów opartych o francyzę jest o wiele wyższa w porównaniu z działalnością samodzielną od zera.

Franczyza jest więc dla przedsiębiorców, którzy będą umieć podporządkować się zasadom poddyktowanym przez francyzodawców. W przeciwnym razie lepiej jej nie wybierać, mimo że właśnie dzięki określonym ramom to najbezpieczniejsza forma własnego biznesu.



Biznes w oparciu o francyzę to najbezpieczniejsza forma własnej działalności. Obowiązek przestrzegania standardów działania nie należy rozumieć jako ograniczania francyzobiorców w ich biznesie, tylko wręcz przeciwnie.

REKLAMA

Przedsiębiorczość oczami Polaków

Grupa Muszkieterów opublikowała wyniki raportu „Przedsiębiorczość po polsku. Jak zmienia się nasze podejście do pracy na własny rachunek?”, sprawdzającego poziom przedsiębiorczości wśród Polaków w grupie wiekowej od 25 do 50 lat. Polacy objęci badaniem przedsiębiorczość kojarzą głównie z zaradnością, umiejętnością radzenia sobie w najróżniejszych sytuacjach oraz prowadzeniem własnego biznesu. 32 proc. z nich deklaruje bycie przedsiębiorczym, a ponad 50 proc. wskazuje, że mogliby prowadzić własną firmę. Co ciekawe, badanie pokazuje również wpływ COVID-19 na życie zawodowe ankietowanych – blisko co czwarty z nich zaczął rozważać prowadzenie własnej działalności gospodarczej wskutek pandemii.

Co dla badanych oznacza „przedsiębiorczość”?

Jak wynika z raportu, większość respondentów przedsiębiorczość utożsamia z zaradnością oraz umiejętnością radzenia sobie w różnych, często trudnych sytuacjach. Osoba przedsiębiorcza to osoba odważna, pomysłowa i charyzmatyczna, która nie boi się podejmować ryzyka. Wśród skojarzeń związanych z przedsiębiorczością dominują także te dotyczące prowadzenia własnej firmy i zarabiania pieniędzy. Spośród Polaków objętych badaniem bycie przedsiębiorczym potwierdza 32 proc., z czego największy odsetek to osoby z najmłodszej grupy, od 25 do 35 lat.

Czy chcemy prowadzić własny biznes? Mimo iż bycie przedsiębiorczym deklaruje mniej niż 1/3 badanych, znacznie większa grupa wyobraża sobie prowadzenie wła-

snej działalności gospodarczej. Nawet ponad połowa ankietowanych potwierdza, że byłaby w stanie prowadzić firmę na własną rękę. Zarządzania biznesem nie obawiają się głównie mężczyźni, badani z młodszych segmentów wiekowych oraz mieszkańcy największych miast.

– Z odpowiedzi udzielonych przez respondentów płyną bardzo ciekawe wnioski. Na pytanie, czy ankietowani kiedykolwiek rozważali założenie własnej firmy, blisko 70 proc. z nich odpowiedziało twierdząco. Z jednej strony widzimy, że zainteresowanie prowadzeniem biznesu na własny rachunek jest duże, z drugiej jednak wiąże się z dużymi obawami. Osoby objęte badaniem zdają sobie sprawę z czekających na przedsiębiorców wyzwań, które mogą stanowić barierę w uruchomieniu własnego biznesu. W takiej sytuacji rozwiązaniem jest model współpracy oparty o francyzę, która zapewnia wsparcie i know-how – mówi Bartłomiej Tarłowski, kierownik ds. Rekrutacji i Szkoleń Francyzobiorców w Grupie Muszkieterów. – O zainteresowaniu prowadzeniem własnej działalności świadczą nie tylko wyniki przeprowadzonego przez nas badania, ale również rosnąca liczba kandydatów, którzy zamierzają uruchomić własne przedsiębiorstwo pod marką Intermarché oraz Bricomarché. W tym roku do grona francyzobiorców Grupy Muszkieterów dołączy 15 kandydatów. Nasz model współpracy pomaga polskim przedsiębiorcom w rozwijaniu kompetencji oraz wyposaża ich w odpowiednie narzędzia, jednocześnie gwarantując im dużą swobodę w zarządzaniu biznesem – podsumowuje Bartłomiej Tarłowski.

NIE MASZ POMYSŁU NA BIZNES?

DOŁĄCZ DO NAJWIĘKSZEJ SIECI SUSHI BARÓW W POLSCE!

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:
franczyza@kokusushi.pl
www.kokusushi.pl/franczyza

CZEKAMY NA CIEBIE!

KOKU SUSHI

PREZENTACJA FIRMY