

FRANCZYZA – POMYSŁ NA BIZNES



Bezpieczny biznes, czyli jak zawrzeć umowę z francyzodawcą?

Franczyza, czyli model biznesowy, w którym właściciel marki udziela licencji innemu przedsiębiorcy do korzystania z pewnych aspektów swojego biznesu, wymaga podpisania specyficznej umowy. Każda umowa francyzowa jest inna, więc kluczowe jest dokładne zrozumienie warunków przed podpisaniem dokumentów.



Dawid Rejmer

partner i sukcesor w Kancelarii Finansowej LEX, doktor nauk prawnych, radca prawny specjalizujący się w sukcesji biznesu oraz prawie handlowym

Model franczyzy jest popularny w różnych branżach, takich jak gastronomia, handel detaliczny, usługi edukacyjne, opieka zdrowotna i wiele innych. Umożliwia przedsiębiorcom uruchamianie własnych firm na podstawie sprawdzonego modelu biznesowego, zazwyczaj z mniejszym ryzykiem niż przy rozpoczynaniu biznesu od podstaw. Francyzodawca z kolei może rozszerzyć swoją markę i osiągnąć większy zasięg za pośrednictwem różnych lokalizacji, zarabiając jednocześnie na opłatach licencyjnych.

Korzyści dla obu stron obejmują dzielenie się ryzykiem, korzystanie z istniejącej marki, wsparcie szkoleniowe, skoordynowaną reklamę i marketing, a także korzystanie z potencjału lokalnych przedsiębiorców.

Co zawrzeć w umowie?

Konieczność ścisłego przestrzegania standardów i zasad określonych przez francyzodawcę może ograniczać autonomię francyzobiorcy w prowadzeniu swojego biznesu. Z tego względu niezwykle istotne jest to, by w umowie znalazły się zapisy, które zabezpieczą interesy francyzobiorcy.

W umowie francyzowej występuje silniejsza i słabsza strona – różnica między francyzodawcą a francyzobiorcą w poziomie wiedzy i doświadczenia jest z reguły gigantyczna. Francyzodawca wie wszystko o prowadzonym biznesie, francyzobiorca wie niewiele, lub nie wie nic. Francyzobiorca buduje swoje wyobrażenie o biznesowym świecie na podstawie informacji przekazywanych przez Francyzo-

dawcę. Francyzobiorcy liczą na odpowiedni zarobek, co jest możliwe do osiągnięcia, ale pod warunkiem, że francyzobiorca otrzyma wystarczające wsparcie w pierwszym okresie trwania współpracy. Może to być szkolenie z operacyjnych działań, możliwość konsultacji, itp. – w każdym razie informacja o wsparciu powinna zostać zapisana w umowie.

Kolejna sprawa, której należy wymagać od umowy, to załączenie do dokumentu wszelkich prognoz biznesowych, prezentacji, strategii. Chodzi o to, by w razie sporu między francyzodawcą a francyzobiorcą, można było udowodnić, to, co zapewniano na starcie.

Poza tym w umowie warto zastrzec, że towar kupujemy po najkorzystniejszych cenach – w wielu przypadkach francyzodawca wymaga zakupów „u siebie”, gdy np. taniej jest w dyskontach czy hurtowniach. W umowie warto również podjąć wątek dodatkowych opłat – wszystko powinno być dokładnie wyszczególnione, a kwestia opłaty licencyjnej zależeć od przychodów. Uzależnienie od przychodu to ten model, który motywuje do działania i zapobiega ewentualnym problemom finansowym w trudniejszych warunkach.

Umowa powinna także zawierać postanowienie regulujące zasady, tryb i wzajemne rozliczenia na wypadek wyjścia z franczyzy. Otworzenie firmy wiąże się często z dużymi

nakładami. Warto jest wiedzieć, czy i za ile francyzodawca jest w stanie odkupić francyzę w przypadku zakończenia współpracy.

Pamiętajmy, że umowy trzeba czytać, zanim podpiszemy, a wszelkie zapisy warto skonsultować z prawnikiem. Nawet jeśli szanse na negocjacje są małe, warto wiedzieć w jaki biznes wchodzimy i nie dać się „omamić” złudnymi wizjami o sukcesie.

Ważne kroki

Zawarcie umowy z francyzodawcą jest procesem, który wymaga uwagi i staranności, aby zabezpieczyć interesy obu stron. Oto kilka kroków, które mogą pomóc w zawarciu umowy francyzowej:

- przeprowadź badanie rynkowe – zanim podejmiesz decyzję o francyzie, przeprowadź dokładne badanie rynkowe. Upewnij się, że branża i marka francyzodawcy odpowiadają Twoim oczekiwaniom i celom biznesowym.
- kontakt z francyzodawcą: Skontaktuj się bezpośrednio z francyzodawcą, wyrażając swoje zainteresowanie. Wiele firm posiada strony internetowe z informacjami dla potencjalnych francyzobiorców.
- analiza umowy francyzowej: Przeczytaj dokładnie umowę francyzową. Skorzystaj z pomocy prawnika specjalizującego się w umowach francyzowych, aby upewnić się, że zrozumiesz wszelkie warunki i zapisy.

- rozmowy z obecnymi francyzobiorcami: Skontaktuj się z obecnymi francyzobiorcami tej marki i dowiedz się, jakie są ich doświadczenia. To może dostarczyć cennych informacji na temat współpracy z danym francyzodawcą.

- finanse: Skonsultuj się z księgowym, aby zrozumieć wszelkie opłaty francyzowe, jakie będą wymagane, a także, aby ocenić, czy stać Cię na otwarcie i prowadzenie francyzowego punktu.

- warunki umowy: Upewnij się, że umowa zawiera wszystkie ważne kwestie, takie jak warunki finansowe, obowiązki obu stron, prawa i obowiązki własności intelektualnej, okres umowy, postanowienia dotyczące rozwiązania umowy itp.

- pomoc prawna: Zatrudnij doświadczonego prawnika specjalizującego się w umowach francyzowych. Pomoże on zrozumieć wszelkie aspekty prawne i zadba o to, aby Twoje interesy były odpowiednio zabezpieczone.

- negocjacje: Negocjuj warunki umowy z francyzodawcą, szczególnie jeśli uważasz, że pewne punkty wymagają dostosowania.

- podpisanie umowy: Po dokładnym zrozumieniu i akceptacji warunków umowy, podpisz ją z francyzodawcą.

- rozpoczęcie działalności: Po podpisaniu umowy przystąp do otwarcia i prowadzenia swojego francyzowego punktu zgodnie z ustaleniami umowy.



Jak uregulować współpracę między francyzodawcą i francyzobiorcą

Umowa francyzowa jest elastycznym dokumentem, który można dostosować do konkretnej branży i potrzeb obu stron. Przed rozpoczęciem współpracy warto zadbać, aby była ona jak najbardziej klarowna, kompleksowa i chroniła interesy zarówno francyzobiorcy, jak i francyzodawcy.



dr Marcin **Wnukowski**

radca prawny,
partner w Squire Patton Boggs



Patrycja **Pacholczak**

adwokat w Squire Patton Boggs

Umowa francyzowa charakteryzuje się tym, że jedna strona (francyzodawca) udziela drugiej stronie (francyzobiorcy) zezwolenia na korzystanie z jego firmy (nazwy), znaków towarowych, know-how, koncepcji biznesowej i innych elementów, w zamian za zapłatę wynagrodzenia oraz zobowiązanie do prowadzenia działalności zgodnie z wytycznymi francyzodawcy. Jest to model biznesowy, który może być bardzo korzystny dla obu stron, ale może także rodzić pewne ryzyka.

Pierwszym elementem umowy jest precyzyjne określenie stron, a także zdefiniowanie kluczowych pojęć używanych w umowie. Należy dokładnie opisać terminy takie jak „francyzza”, „francyzodawca”, „francyzobiorca”, „know-how”,

„znak towarowy” i inne, aby uniknąć ewentualnych nieporozumień w przyszłości.

Przedmiot umowy

W umowie francyzowej precyzyjnie określ, co ma stanowić przedmiot współpracy oraz prawa i obowiązki stron. Obejmuje to opis produktów lub usług, które będziesz oferować ze szczególnym uwzględnieniem zasad implementacji koncepcji biznesowej francyzodawcy, a także wszelkie prawa do znaków towarowych, logo, know-how, zakaz konkurencji czy ochronę informacji poufnych.

Warunki finansowe

Umowa powinna określać wszelkie opłaty, jakie będziesz zobowiązany płacić francyzodawcy, takie jak opłata licencyjna, opłaty reklamowe,

opłaty za dostawę towarów czy inne koszty związane z prowadzeniem działalności francyzowej. Określ również, w jaki sposób i w jakim terminie opłaty te będą płatne i czym opłaty te będą uwarunkowane.

Obowiązki stron

W treści umowy francyzowej kluczowym aspektem jest dokładne określenie obowiązków i odpowiedzialności zarówno francyzodawcy, jak i francyzobiorcy. To obejmuje wiele istotnych kwestii, które są fundamentem funkcjonowania systemu francyzowego.

Przede wszystkim umowa powinna precyzyjnie przedstawiać obowiązki francyzodawcy wobec francyzobiorcy. To może odnosić się do kwestii dostaw towarów lub usług, zapewnienia wsparcia marketingowego, organizacji szkoleń oraz udostępnienia niezbędnych narzędzi i know-how do prowadzenia działalności gospodarczej.

Jednak umowa francyzowa to nie tylko obowiązki francyzodawcy. Równie istotne jest określenie obowiązków francyzobiorcy, w tym zachowania poufności i ochrony tajemnicy know-how oraz znaków towarowych. Francyzobiorca powinien przestrzegać wytycznych francyzodawcy i działać zgodnie z przyjętym modelem biznesowym, aby zachować spójność marki i zapewnić jej rozwój.

Czas trwania i warunki rozwiązania umowy

Określ, na ile lat zostaje zawarta umowa francyzowa i jakie warun-

ki muszą być spełnione, aby ją przedłużyć, jeśli taka będzie wola stron. Nie zapomnij także uwzględnić zapisów dotyczących możliwości rozwiązania umowy, zarówno przez francyzobiorcę, jak i francyzodawcę w określonych przypadkach, a także konsekwencje rozwiązania umowy w danej sytuacji.

Własność intelektualna

Umowa powinna regulować kwestie związane z prawami własności intelektualnej, takie jak korzystanie z nazwy, logo, znaków towarowych i innych aktywów intelektualnych francyzodawcy. Określ, w jaki sposób i w jakim celu możesz korzystać z tych praw, a także jakie są zasady ochrony tajemnicy know-how.

Rozwiązywanie konfliktów

Kolejnym ważnym elementem umowy francyzowej jest również określenie, w jakim sądzie będą rozpatrywane ewentualne spory pomiędzy stronami. Ponadto warto uwzględnić klauzule dotyczące rozwiązywania sporów, które precyzują procedury i mechanizmy rozstrzygania konfliktów. Mogą one obejmować arbitraż, mediację lub inne formy alternatywnego rozwiązywania sporów, które mają na celu skuteczne i szybkie uregulowanie ewentualnych nieporozumień między stronami.

Poza przedstawionymi kwestiami istnieje wiele innych zagadnień, które warto uwzględnić w umowie, aby nie pozostawiała ona wątpliwości. Dbaj o klarowność i szczegółowość konkretnych zapisów, które zminimalizują ryzyko konfliktów i nieporozumień w przyszłości. Umowa francyzowa to fundament funkcjonowania twojego przyszłego biznesu, dlatego warto od początku starannie ją przygotować.

W ramach kwestii istotnych w umowie francyzowej dobrze wziąć pod uwagę zapisy dotyczące kar umownych. Stanowią one narzędzie służące zabezpieczeniu interesów stron umowy w przypadku ewentualnego naruszenia postanowień umownych. Przy negocjacjach i zawieraniu umowy francyzowej, istotne jest gruntowne zrozumienie treści oraz zakresu takich klauzul, jak również warunków ich ewentualnego egzekwowania. Dokładnie sformułowane zapisy o karach umownych mogą nie tylko przyczynić się do zachowania stabilności stosunków między francyzobiorcą a francyzodawcą, lecz także stanowić skuteczne narzędzie motywują-

ce strony do rzetelnego wykonywania umownych zobowiązań.

Warto rozważyć także zawarcie w umowie francyzowej postanowień dotyczących reklamy i promocji. Precyzyjne określenie odpowiedzialności za finansowanie oraz zarządzanie kampaniami reklamowymi, oraz wytyczenie zasad korzystania z logo, znaków towarowych i wizerunku francyzodawcy to istotne aspekty, które powinny znaleźć się w takiej umowie.

Kolejnym ważnym aspektem z perspektywy ochrony interesów francyzodawcy jest klauzula zakazu konkurencji, w szczególności ta, obowiązująca po rozwiązaniu umowy. Może ona ograniczać możliwość francyzobiorcy prowadzenia innej działalności gospodarczej lub uczestniczenia w innych systemach francyzowych w określonym czasie i na określonym obszarze geograficznym. Należy precyzyjnie zdefiniować zakres zakazu i czas jego trwania.

Nie można również zapominać o kwestiach związanych z ubezpieczeniem. Umowa może zawierać postanowienia dotyczące obowiązkowego ubezpieczenia, w tym ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej. Takie zabezpieczenie może chronić obie strony umowy w przypadku ewentualnych sporów czy roszczeń osób trzecich.

Warto dokładnie określić, czy francyzobiorca ma prawo przenosić swoje prawa i obowiązki z umowy na inne podmioty (na przykład spółkę zależną) bez wcześniejszej zgody francyzodawcy.

Kolejnym aspektem, który mógłby znaleźć się w treści umowy francyzowej, jest szczegółowy opis szkolenia, które francyzodawca zobowiązuje się zapewnić francyzobiorcy, jeśli w ogóle przyszła współpraca przewiduje jakiekolwiek szkolenia. Wskazane byłoby wówczas określenie w umowie, jakie konkretne zagadnienia i umiejętności będą objęte szkoleniem. Może to obejmować m.in. kwestie związane z obsługą klienta, zarządzaniem personelem, a także wszelkimi innymi aspektami związanymi z prowadzeniem danego typu działalności. Umowa powinna także precyzyjnie określać, kto ponosi koszty szkolenia – czy to francyzobiorca, francyzodawca, czy może obie strony wspólnie. Jeśli to francyzobiorca pokrywa koszty, to umowa powinna zawierać informacje o wysokości opłat oraz terminach ich uregulowania.

W końcu umowa powinna zawierać również zapisy dotyczące możliwości wprowadzania zmian w jej treści oraz procedury negocjacji w razie zaistnienia takiej potrzeby.

Podsumowanie

Jeśli jesteś przedsiębiorcą i rozważasz rozpoczęcie działalności w formie francyzowej, zwróć uwagę na prawidłowe przygotowanie umowy francyzowej. Umowa taka odgrywa kluczową rolę w uregulowaniu relacji między francyzobiorcą a francyzodawcą i stanowi fundament działalności przyszłego przedsiębiorstwa.



Umowa powinna regulować kwestie związane z prawami własności intelektualnej, takie jak korzystanie z nazwy, logo, znaków towarowych i innych aktywów intelektualnych francyzodawcy.

Duży potencjał wzrostu

Model franczyzy jest popularnym modelem rozwoju biznesu, którego celem jest przede wszystkim zmniejszenie ryzyka niepowodzenia i zagwarantowanie, że inwestor dobrze ulokuje swoje pieniądze.



Piotr **Witke**

prezes zarządu, Cordialement

Możliwości podpisania umów franczyzowych dotyczą wielu obszarów działalności, poczynając od najbardziej znanych, takich jak gastronomia, sieci kawiarni, przez sieci punktów zdrowego odżywiania, szkół językowych, czy organizacji szkoleniowych, klubów fitness, salonów urody aż do firm doradczych, takich jak np. firmy pośrednictwa kredytowego. My jako firma, również jesteśmy beneficjentem sieci franczyzowej Moore Global, która w branży doradztwa biznesowego dostarcza nam nie tylko wiedzę i kontakty międzynarodowe, ale przede wszystkim oferuje solidną i znaną na świecie markę oraz dostęp do nowych trendów i modeli biznesowych.

Popularny model biznesowy

Wydaje się, że nowe pomysły na franczyzę wynikają z nowych trendów biznesowych i ze względu na siłę modelu zawsze będą atrakcyjną formułą do rozważenia. Wg magazynu Forbes na rynku USA franczyza pozostaje jednym z najbardziej popularnych modeli biznesowych, a w roku 2023 utworzono prawie 15 000 nowych punktów franchisingowych. Franczyza to nie tylko biznes, to przede wszystkim ludzie, którzy stoją za daną ideą, ich wartości i ich cele mogą przyciągać nowych partnerów i znacząco przyspieszać rozwój sieci. Co ważne, na rynek franczyzowy często wchodzi osoby rozczarowane pracą w wielkich korporacjach, wypalone i szukające nowych wyzwań, bardziej zgodnych z ich życiowymi aspiracjami i zainteresowaniami. W 2023 w USA cała branża stworzyła 254 000 miejsc pracy, oferując alternatywę dla typowej pracy biurowej.

Co oferuje franczyza?

Równowagę między pracą i życiem prywatnym, większą elastyczność godzin pracy jak również własność, czyli po-

czucie sprawczości w danym biznesie. Franczyza operuje lepsze dostosowanie do potrzeb klientów, zwraca uwagę na efektywność procesów oraz daje możliwość wzrostu poprzez ekspansję geograficzną i budowę sieci.

Oczywiście jak we wszystkich innych sektorach gospodarki przedsiębiorstwa oparte o model franczyzowy w 2023 roku również doświadczały problemów ze wzrostem wynagrodzeń spowodowanym zwiększoną inflacją oraz brakiem wystarczających kapitałów (szczególnie małe firmy) na dalszy rozwój. Bardzo często model franczyzowy opiera się na pracy ludzkiej co powoduje, że zarządzanie personelem i właściwy model przywództwa są ważnym aspektem prowadzonej działalności. Łatwo to zauważyć w takiej sieci jak hotele Hilton, gdzie obsługa klienta jest kluczowym aspektem budowania marki i zadowolenia gości.

Co się zmieni w 2024?

W coraz większym stopniu organizacje franchisingowe będą wykorzystywać sztuczną inteligencję (AI) w analizach i rozwiązaniach biznesowych. Wielkie sieci jak McDonald's, Subway, Pizza Hut, Circle czy inne, już dzisiaj wykorzystują zaawansowane modele zbierania i analizy danych o trendach rynkowych, oczekiwaniach klientów, ich preferencjach, gustach, przyzwyczajeniach. Ten trend będzie się poszerzał na mniejsze sieci, które będą w stanie wykorzystać tańsze rozwiązania sztucznej inteligencji do ich modeli franchisingowych. Gdzie go będzie potrzebne – przede wszystkim w budowaniu doświadczenia klienta, jego drodze w kontakcie z produktem, usługą, oferowanym całościowym pakietem. W wielu franczyzach rozwój technologii online, powiązanej z pełną automatyzacją procesów i digitalizacją marketingu będą postępowały, gdyż jako klienci chcemy mieć dostęp do oferty łatwiej, szybciej i wygodniej. Z drugiej strony automatyzacja procesów logistycznych i zmiana w łańcuchach dostaw będą wspierały proces zmniejszania kosztów działalności oraz poprawy czasu dostaw, tam gdzie to ma znaczenie.

Co do ciekawych nowych modeli franchisingowych warto przywrzeć się np. holenderskiej sieci KeukenCoach, oferującej projektowanie i wyposażenie kuchni, francuskiej Taobento – oferującej szeroki wybór dań kuchni azjatyckich, czy Fornetti węgierskiemu dostawcy wyrobów cukierniczych.

Z badań wynika, że ciągle dużą popularnością cieszą się franczyzy na rynku usług osobistych, takich jak: sprzątanie mieszkań, opieka medyczna, centra fitness, salony piękności, następnie restauracje szybkiej obsługi oraz sieci sprzedaży wybranych produktów czy usług dla konsumentów. Wydaje się, że w Polsce sektor ten ciągle może znacząco urosnąć, porównując go do bardziej rozwiniętych rynków USA, Wielkiej Brytanii czy Francji, a więc mamy przed sobą spore możliwości.

Informacja tylko dla Właścicieli Aptek



FRANCZYZA

Spróbuj

DOZkonatej
współpracy

przez 4 miesiące
w programie Pomarańcza



Dowiedz się więcej!
Napisz lub zadzwoń:

✉ franczyza@doz.pl

☎ 723 206 118



www.dozfranczyza.pl



Nowe modele biznesowe i nowe branże we franczyzie

Rynek się zmienia, zmienia się więc jego potencjał dla franczyzy. Jak na tym rynku budować tzw. propozycje wartości dla franczyzobiorcy, aby we franczyzie konkurować dzięki innowacji franczyzy i budować sieci, które rosną zyskownie po stronie franczyzodawcy i franczyzobiorcy?



Monika Ferreira

Founding Partner, Doradca Strategiczny w praktyce doradztwa strategicznego I'GS In Good Strategy, Franczyza 2.0.

Analizując rozwój branży franczyzowej, widać, że franczyza dominowała dotąd w tradycyjnych branżach, w retailu, w gastronomii. Rozwój nowych branż, na przykład energetyka odnawialna OZE, e-mobility, cyrkularna ekonomia, stwarzają dziś nowe szanse dla franczyzy, powstają nowe spółki, z nowymi pretekstami dla franczyzy i nowe modele biznesowe, które można franczyzować.

Z drugiej strony ciekawie spojrzeć, jak franczyzy, które pozostawały dotąd w tradycyjnych granicach branży, teraz muszą się zmieniać, bo technologia zmienia ich modele biznesowe i modele operacyjne działania w rynku. O czym będą na przykład franczyzy bankowe, kiedy tak duża część transakcji wydarza się w online i omnichannel nabiera

tak dużego znaczenia? Czy franczyza bankowa i rozwój skali banku w formie fizycznej infrastruktury placówek bankowych, będzie miała sens? Banki wynajdują się na nowo. Mówią, że konkurują dziś „beyond” banking, szukają sposobów tworzenia wartości dla klientów w online. Ciekawe, jakie znaczenie nadadzą dalej franczyzie i jaka będzie rola franczyzobiorcy. Jako kandydat na franczyzobiorcę warto przyjrzeć się branżom, które się transformują, bo potencjał ich franczyzy w przyszłych okresach może być niewystarczający, aby prowadzić zarabiający biznes.

Warto spojrzeć szeroko, crossbranżowo. Niektóre tradycyjne branże, na przykład edukacja, stają się tak dalece zmienione (z ang. disrupted) przez nowe technologiczne modele biznesowe, z większym potencjałem skalowalności dzięki technologii a czasem zdolność nieliniowego a wykładniczego wzrostu, że tradycyjne placówki franczyzowe, te fizyczne, stają pod znakiem zapytania.

Digital Franchise, nowy paradygmat patrzenia na franczyzę

Ja w rynku lubię mówić o nowym paradygmacie we franchisingu. To #digital franchise, sieci, w których

technologia robi różnicę, które łączą fizyczną infrastrukturę placówki z działaniami w online. Synergia w tym zakresie i uruchamianie tzw. obsesji na punkcie obsługi klienta, którą może realizować franczyzobiorca w fizycznym kontakcie z klientem, będzie sposobem budowania przewagi konkurencyjnej organizacji sieciowych nowej ekonomii. Ogromny potencjał na przyszłość.

Jeśli szukasz franczyzy, musisz wiedzieć, że to technologie zmieniają reguły gry. Bez względu na to, czy chce się kupić franczyzę dużej, czy małej sieci, ważna jest właściwa ocena i umiejętność rozpoznania największych różnic między działalnością w środowisku cyfrowym a tradycyjnym i przewag dla biznesu, jakie zyskujesz dzięki technologii. Technologiczne środowisko

„
Bez względu na to, czy chce się kupić franczyzę dużej, czy małej sieci, ważna jest właściwa ocena i umiejętność rozpoznania największych różnic między działalnością w środowisku cyfrowym a tradycyjnym i przewag dla biznesu, jakie zyskujesz dzięki technologii.

ułatwi Ci lepsze konkurowanie lokalnie. Ocena modelu franczyzy z perspektywy konkurowania w przyszłych okresach będzie miała też duże znaczenie dla budowania trwałego partnerstwa współpracy we franczyzie.

Nowy sposób budowania organizacji franczyzowych

W tym nowym otoczeniu biznesu franczyzy trzeba dziś w nowy sposób budować organizacje franczyzowe. Te nowe branże, nowe sposoby konkurowania niosą ze sobą zapotrzebowanie na nową przedsiębiorczość we franczyzie. To nowa przedsiębiorczość technologiczna – nowe DNA organizacji i ludzi w organizacji.

Dzisiaj trzeba naprawdę wiedzieć, jak budować organizacje w nowy sposób, aby stałe konkurować z nowymi generacjami i z technologią. Otoczenie biznesu się zmienia, organizacje muszą się stale zmieniać. Muszą być zwinne, płaskie i przedsiębiorcze, jak startupy.

Franczyzobiorców trzeba przygotowywać w nowy sposób do ich misji Franczyzobiorcy. System musi wspierać franczyzobiorców nie tylko w zakresie tego, jak prowadzić placówkę, supermarket, restaurację, biuro nieruchomości czy stację paliw od strony funkcjonalnej. Chodzi o to, aby przygotowywać ludzi do zarządzania rozwojem biznesu i zarządzania zmianą, obsesji na punkcie obsługi klienta, które wymusza nowe otoczenie nasycone technologią. Zaawansowany System wsparcia, edukacja wspierająca cele biznesu, rozwój i angażowanie ludzi, zarzą-

danie doświadczeniem partnerów w sieci to kluczowe czynniki trwałości sieci.

Potrzeba strategicznej transformacji we franczyzie. Jaka to misja dla Chief Franchise Transformation Officer?

Zdolność organizacji do zmiany w otoczeniu, kiedy #GenAI, zmienia dynamikę branż, jest dziś pewnie warunkiem trwałości i kluczowym sposobem budowania przewagi konkurencyjnej organizacji.

We franczyzie jest trudniej, bo oprócz zwinności organizacyjnej, musisz jeszcze przekonać i przygotować do transformacji Franczyzobiorców, niezależnych przedsiębiorców, którzy wykorzystują Twoją strategię i rozwiązania organizacyjne w prowadzonej działalności. Czasem oznacza to dla nich koszt, inwestycję, a więc wywołują opór i lęk.

Kluczowa jest tu zatem rola Chief Franchise Transformation Officer (CFTO). To rola dyrygenta (z ang. high-level orchestrator) całej transformacji.

Czym się zajmuje?

Rodzaje transformacji, którymi zarządzają CFTO, to transformacje przez duże T: intensywny program obejmujący całą organizację, mający na celu osiągnięcie znaczącego wzrostu, na przykład poprawę zysków o 25 procent lub więcej. Tego rodzaju transformacje prowadzą: z jednej strony do krótkoterminowej poprawy efektywności, w tym wzrostu przychodów, efektywności kapitału, efektywności kosztowej, efektywności operacyjnej, zadowolenia klientów i sprzedaży. Ale z drugiej strony przede wszystkim przygotowują także grunt pod bardziej zrównoważoną długoterminową przyszłość, ponieważ pokazują, jak wewnętrzne uspołnienie organizacji wokół wspólnej wizji i strategii może przelożyć się na lepsze wyniki.

Rola CTO nie jest uniwersalna. Kontekst, zakres i cele transformacji różnią się w zależności od potrzeb organizacji, od warunków prowadzących do transformacji i wymaganego poziomu zmian. Czasem będzie to rola nastawiona na odpowiadanie na siły rynkowe. Reagują na kryzys lub poważne niepowodzenia, w tym presję makroekonomiczną, zagrożenia konkurencyjne lub zmiany preferencji klientów. Muszą ustabilizować działalność i umożliwić szybką i znaczącą poprawę finansową poprzez budowanie nowego poziomu dyscypliny i szybkości.

Czasem będzie to rewitalizacja, gdy efektywność firmy z biegiem czasu ulega pogorszeniu. Przyspieszają poprawę efektywności, kładąc nacisk na trwałe, długoterminowe zmiany. Mobilizują i wzmacniają organizację, aby zjednoczyć i zainspirować pracowników na nową przyszłość.

A czasem i najczęściej to wynalezienie na nowo sposobu, w jaki Organizacja działa. CFTO prowadzi



Chodzi o to, aby jako sieć i jako pojedyncza jednostka francyzowa przetrwać na rynku, rosnąć i lepiej zarabiać.

wówczas organizację przez zmiany strategiczne, np. poprzez zmianę modelu biznesowego z tradycyjnego na cyfrowy lub wejście na zupełnie nową kategorię produktów, lub rynek. Powinien sformułować jasną wizję strategiczną i głęboko skoncentrować się na budowaniu nowych możliwości wspierających tę wizję.

We francyzie #Transformacja to często całościowa innowacja systemu. To sposób konkurencyjności dzięki #InnowacjiFranczyzy.

Wierz w innowację franczyzy

W tym zmieniającym się otoczeniu, jeśli jako CEO wybierasz francyzę jako sposób na strategię wzrostu i francyza ma u Was strategiczne znaczenie, możesz lepiej rosnąć i konkurować dzięki innowacji franczyzy. To innowacja systemu. Wtedy macie największą szansę stworzyć trwałą sieć, która rośnie zyskownie.

Każda organizacja francyzowa musi stale definiować się na nowo, aby przetrwać w dłuższej perspektywie w nowej ekonomii.

Innowacja franczyzy to innowacja systemu we francyzie. Praktyka innowacji franczyzy to umiejętność ciągłego generowania nowych rozwiązań strategicznych, organizacyjnych, systemowych, zarządczych, technologicznych, testowania ich i skutecznego wycofywania tych, które nie służą francyzie, nie przynoszą rezultatów, a generują biurokrację. Niewiele sieci i firm dopiero rozwijających model franczyzy to potrafi.

Praktyka innowacji franczyzy pozwoli Twojej firmie rozwinąć kulturę współtworzenia i wykorzystania potencjału przedsiębiorczości Francyzobiorców do zbudowania trwałego systemu francyzowego, w którym ludzie realizują swoje osobiste ambicje, life purpose i cele finansowe.

Kluczowe pytanie to jak rosnąć i konkurować dzięki innowacji franczyzy.

W mojej codziennej praktyce doradczą pracuję z przedsiębiorcami, zarządami, menedżerami nad budowaniem i rozwijaniem doskonale poukładanych organizacyjnie systemów sieciowych, które mają zdolność powielalności na rynkach lokalnych francyzobiorców (z ang. repeatability) – zwinnego dzielenia się know-how z partnerami francyzowymi – to tzw. sieci typu Francyza 2.0, które ciągle uczą się i definiują na nowo i tworzą warunki współpracy oparte na kulturze współtworzenia i przedsiębiorczości dla francyzobiorców. W takich sieciach zarówno francyzodawca, jak i francyzobiorca, skalują swój

biznes i zarabiają.

Pracując nad modelem sieci Francyza 2.0, stworzyłam nową teorię zmiany: Francyza 2.0 Kontinuum. To rozwojowy proces przechodzenia z nieświadomości na temat tego, czym jest francyza, do bycia role model we francyzie. Dotyczy to zarówno liderów, menedżerów, jak i całych organizacji. Ta nowa teoria zmiany organizacji francyzowej pokazuje, jak możesz poprawić organizację Systemu. Kluczowe pytanie brzmi: jak zacząć i jak osiągnąć zmianę trwałą i skalowalną, aby dzięki wiedzy maksymalizować swój potencjał wzrostu. Chodzi o to, aby jako sieć i jako pojedyncza jednostka francyzowa przetrwać na rynku, rosnąć i lepiej zarabiać.

Francyza 2.0 Kontinuum to zatem proces ciągłego doskonalenia organizacji francyzowej. Nie chodzi o punktowe pozyskiwanie wiedzy i jej jednorazowe wykorzystywanie, a wejście w proces ciągłego doskonalenia i ciągle stawianie się 2.0. Pomoże Wam w tym Skalowalny Model Franczyzy

Transformacyjna edukacja we francyzie, czyli dlaczego to jest ważne, aby sieć miała strategiczny model edukacji?

Francyza jest o powielalności wiedzy i doświadczenia. Francyza to obietnica transferu know-how przez cały okres obowiązywania Umowy. Dobrze zdefiniowany model operacyjny to praktyka powielalności. Aby model franczyzy był powielalny na innych rynkach czy w innych geografiach, musimy potraktować zarządzanie powielalnością jako kluczowy proces tworzenia wartości. Podstawą tego procesu będzie strategicznie ułożony proces zarządzania edukacją.

W mojej praktyce doradczą z sieciami francyzowymi i w programach Transformacyjnej Edukacji we Francyzie na Wydziale Zarządzania Politechniki Warszawskiej zapraszamy sieci zawsze do stworzenia modelu edukacji, który nazywamy Transformacyjną Edukacją we francyzie. To edukacja

nastawiona na efekt zmiany, edukacja intencyjna, która „podłączona” jest bezpośrednio do realizacji celów organizacji i celów osobistych człowieka w sieci.

Budując modele edukacji sieci francyzowej, warto planować wspieranie realizacji celów strategicznych, operacyjnych i finansowych zdobywaną wiedzą, uczyć ludzi przekładania wiedzy na działania, które mają realny wpływ na biznes, przede wszystkim w krótkim i średnim terminie. Z drugiej strony ciągła edukacja w sieci i umożliwienie rozwoju osobistego menedżerom czy francyzobiorcom, wzbudza ich motywację, poczucie integracji z siecią, a nawet prowadzi często do realizacji ich osobistego wyższego celu, tzw. life purpose. Ludzie nabierają świadomości, zaczynają lepiej rozumieć organizację i jej po odnajdują swój osobisty life purpose, często w zbieżności z tym sieciowym.

Podsumowując, są 2 kluczowe powody, dlaczego edukacja we francyzie jest w ogóle taka ważna

Po pierwsze w modelu franczyzy francyzodawca składa francyzobiorcy obietnicę w zakresie wyposażenia biorcy w know-how (francyzobiorca płaci za know-how, know-how musi być dostępny, bo francyzobiorca go kupił). Po drugie w zmieniającym się otoczeniu biznesu istnieje potrzeba nowej wiedzy, zdolności organizacyjnej do zmiany i adaptacyjności. Istnieje zatem potrzeba budowania zwinnego systemu francyzowego, który potrafi sprawnie dystrybuować i aplikować nową wiedzę na potrzeby celów biznesu.

Warto zatem postawić edukację u podstawy swojego modelu operacyjnego, a wręcz aspirować do budowania tzw. organizacji stale uczącej się.

A gdy jako kandydat szukasz dla siebie dobrej franczyzy...

Gdy jako kandydat szukasz dla siebie franczyzy, nie patrz tylko na to,

„kto JEST” ale „JAK jest”.

Jako doradca strategiczny i ekspert w rynku franczyzy niezmiennie pokazuję perspektywę JAK (z) budowane są i rozwijane dobre franczyzy.

Dobrze jest wiedzieć, o co zapytać i jak diagnozować atrakcyjność modelu franczyzy. I tu nie chodzi o to, że sieć powie, że jest „wsparcie marketingowe i stała opieka i doradztwo” i to znaczy, że dobrze. To jest dość ogólne i nie wystarczy Ci, jako kandydatowi do kompletnej oceny jej potencjału rynkowego. I do oceny, czy w długim terminie, jako francyzobiorca, zbudujesz trwały biznes we francyzie i będziesz mógł, jako lokalny biznes, rosnąć zyskownie.

Pytaj o więcej. Sprawdzaj, zanim wybierzesz.

Ale co sprawdzać pytają mnie czasem kandydaci. – 10 rzeczy

(1) RYNEK: Jak „chodzi” rynek franczyzy i jakie są różnice w zakresie tzw. propozycji wartości dla Francyzobiorców między różnymi sieciami?



Dobrze jest wiedzieć, o co zapytać i jak diagnozować atrakcyjność modelu franczyzy. I tu nie chodzi o to, że sieć powie, że jest „wsparcie marketingowe i stała opieka i doradztwo” i to znaczy, że dobrze. To jest dość ogólne i nie wystarczy Ci, jako kandydatowi do kompletnej oceny jej potencjału rynkowego.

(2) MODEL: Jaki to model sieci typu Francyza 2.0, która umie konkurować w nowej ekonomii;

(3) SYSTEM: Przygotuj się do zadawania właściwych pytań francyzodawcy, aby ocenić potencjał rynkowy Sieci – nie tylko „ile na tym zarobię”, ale przede wszystkim, jak poukładany swój system, abyś Ty, jako Francyzobiorca potrafił z niego skorzystać;

(4) TRANSFER KNOW HOW: Powinieneś wiedzieć, dlaczego francyza to nie tylko umowa franczyzy i marka, ale przede wszystkim obietnica ciągłego transferu know-how;

(5) EKONOMIKA JEDNOSTKI: Jak ocenić ekonomikę jednostki francyzowej i Twoje ryzyka?

(6) UMOWA: Jakie są największe pułapki w umowie franczyzy i czym jest tzw. Dokument Informacyjny;

(7) WYBÓR: Jak wybrać wyborze sieci najlepiej dopasowanej do Twojego profilu, potrzeb i aspiracji;

(8) PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ: Jak rozwijać swoją przedsiębiorczość Francyzobiorcy 2.0;

(9) KULTURA: Jak zapytać o kulturę organizacyjną, aby było dobrze;

(10) TWOJA OSOBISTA AMBI-CJA: Jak zmapować Twoje przewagi konkurencyjne i przygotować Twoją osobistą strategię, taki, mówię czasem osobisty plan strategiczny, z ang. The Startup Of You, aby projekt francyzowy stał się Twoją nową fascynującą podróżą zawodową w kierunku odważnego i autentycznego życia.

Jesteś z korporacji i chcesz rozpocząć własny biznes?

A może jesteś przedsiębiorcą, który chce iść krok dalej pod znaną marką, zamiast sam?

A może jesteś młodą mamą, która szuka nowego projektu zawodowego?

Albo Inwestorem, który chce zarządzać strategicznie rozwojem biznesu i nie angażować się operacyjnie ... ?

Sprawdź, jak dołączyć do sieci, którą bez namysłu nazwiesz My Franchise 2.0!

