

FRANCZYZA W POLSCE



Franczyza w ubezpieczeniach: liczy się kompleksowy backoffice

Branża ubezpieczeniowa stwarza warunki idealne dla rozwoju franczyzy – to rynek oparty na stabilnym popycie (ubezpieczenia obowiązkowe, np. OC komunikacyjne, zawodowe czy rolne) i z nieograniczonym potencjałem sprzedażowym.



ARTUR ZAJDEL,
prezes Zarządu, multiagencja Dom Ubezpieczeniowy Spectrum

Badania statystyczne prowadzone przez Polską Izbę Ubezpieczeń z roku na rok wykazują wzrost potrzeb ubezpieczeniowych Polaków, a także większą świadomość konsumentką – zatem niezbędni są kompetentni doradcy przygotowani do obsługi klientów, którzy przychodzą z konkretnymi oczekiwaniami. Zarówno dla osób rozpoczynających karierę agenta ubezpieczeniowego, jak i doświadczonych w tym fachu, franczyza jest dogodnym rozwiązaniem, które redukuje ryzyka związane z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Francyzobiorca multiagencji

ubezpieczeniowej może liczyć m.in. na rozpoznawalną markę, szeroką ofertę, a także narzędzia i dodatkowe wsparcie.

Zalety zdigitalizowanego środowiska pracy

Agent ubezpieczeniowy to zawód cieszący się zaufaniem i prestiżem, który podlega regulacjom prawnym właściwym dla całej branży finansowej. Dzięki digitalizacji i automatyzacji ta profesja – dawniej kojarzona z wysokim poziomem biurokracji – kładzie dziś akcent na wielokanałową obsługę klienta. Kompetencje związane z zabezpieczeniem formalnych aspektów pracy agenta coraz częściej przejmują technologie w postaci narzędzi lub całych systemów. Dom Ubezpieczeniowy Spectrum jako lider innowacji w branży gwarantuje takie rozwiązania swoim partnerom w ramach współpracy. Najważniejszym z nich jest system SADUS All in #1 – opracowany i rozwijany przez nas nowoczesny kombajn

narzędzi dla agenta. Zawiera m.in. innowacyjną porównywarkę ofert ubezpieczeniowych z możliwością bezpośredniego wystawienia polisy, automatyczne rozliczenia za sprzedaż oraz inteligentny CRM, który digitalizuje wszystkie formalności związane z obsługą klienta. To, w jaki sposób funkcjonuje system All in #1 SADUS z aplikacją SADUS mobile (dla agenta) i SPECTRUM mobile (dla klienta), stanowi przykład cyfrowego ekosystemu ubezpieczeniowego, który zapewnia optymalny przepływ informacji między wszystkimi stronami zaangażowanymi w proces sprzedaży i obsługi polis (klient, agent, ubezpieczyciel, a także multiagencja w roli pośrednika).

Infrastruktura sieci wspierająca rozwój partnerów

Backoffice to nie tylko zaplecze technologiczne – jako francyzodawca warto rozpatrywać to pojęcie w kontekście kompleksowego wsparcia. Co jeszcze możemy usprawnić, w czym odciążyc agentów, jak umocnić prosperujące placówki i zwiększyć szanse tych, które dopiero rozwijają skrzydła? – to pytania, które zawsze pozostają otwarte i wynikają z wartości takich, jak innowacja i partnerstwo,

które są wpisane w DNA naszej firmy. Specyfika pracy w branży ubezpieczeniowej wymaga eksperckiej wiedzy, dlatego nowym partnerom zapewniamy kurs od podstaw, który kończy się zdobyciem kwalifikacji zawodowych i licencji sprzedażowych od ponad 30 wiodących marek ubezpieczeniowych. Na każdym etapie współpracy agencji SPECTRUM mogą korzystać z pomocy doświadczonych instruktorów sprzedaży, a także działu informatycznego i prawnego. W branży ubezpieczeniowej sposobem na sukces jest profesjonalizacja poprzez szkolenia – dlatego systematycznie przygotowujemy warsztaty, które pokrywają tematykę m.in. nowości produktowych, umiejętności sprzedażowych i marketingowych czy zmian prawnych. To w połączeniu ze świetnie zorganizowaną infrastrukturą komunikacji w sieci sprawia, że partnerzy są dobrze poinformowani, zawsze na czasie i z perspektywą na rozwój. W erze mediów kluczowe znaczenie mają działania marketingowe podejmowane zarówno globalnie, jak i lokalnie. Jako centrala poczuwamy się do odpowiedzialności nie tylko za wizerunek marki, ale również narzędzia i środki, dzięki którym każdy z partnerów może

dotrzeć do nowych odbiorców oraz przyciągnąć klientów. Asystujemy w budowaniu pozycji placówek poprzez personalizowane materiały, tematyczne kampanie i angażujące treści, zapewniając spójny i profesjonalny wydźwięk medialnego przekazu.

Podsumowując trendy we franczyzie na rynku ubezpieczeniowym, można zauważyć, że większość działań sprowadza się do utworzenia kompleksowego zaplecza dla agenta – tak, by maksymalnie zautomatyzować formalności, a także zapewnić szeroko rozumiane wsparcie w wielu aspektach pracy. Digitalizacja znacznie usprawnia procesy, a oprócz tego ma wiele dodatkowych zalet, takich jak np. łatwość archiwizacji i bezproblemowa, natychmiastowa weryfikacja. Warto zaznaczyć również, że im więcej udogodnień dostarczamy agentowi, tym lepiej może skupić się na tym, co w jego pracy najważniejsze – a jest to kontakt z klientem. Dostarczając innowacyjne technologie, przemysłowe rozwiązania i wieloobszarowe wsparcie, zdejmujemy ciężar z barków partnerów i w ten sposób lżejszym krokiem zmierzamy do wspólnego celu, jakim jest sukces ich działalności.

NAJLEPSZE OFERTY FRANCZYZOWE

Franczyza to model biznesowy, który cieszy się rosnącą popularnością w Polsce, oferując przedsiębiorcom sprawdzony sposób na rozwój działalności pod znanym i cenionym brandem. Wśród najlepszych sieci franczyzowych w Polsce wyróżniają się m.in. Żabka, Carrefour, Stara Mydlarnia czy McDonald's, które przyciągają stabilnością i sprawdzonym modelem operacyjnym. W naszym raporcie znajdują Państwo informacje na temat tego, jak działają najlepsze franczyzy, jaki jest koszt przystąpienia do nich, czy czas zwrotu z inwestycji. Raport podkreśla też, że wybór odpowiedniej franczyzy wymaga jednak staranności – warto

zwrócić uwagę na renomę marki, wsparcie operacyjne oraz koszty początkowe. Przedsiębiorcy korzystający z franczyzy zyskują m.in. gotowy model biznesowy, wsparcie marketingowe i szkoleniowe oraz mniejsze ryzyko niepowodzenia. Franczyza jest idealnym rozwiązaniem dla osób, które pragną prowadzić własny biznes, ale z ograniczonym ryzykiem i wsparciem doświadczonych partnerów. Aktualne trendy w sieciach franczyzowych obejmują m.in. rozwój e-commerce, zrównoważony rozwój oraz digitalizację procesów, co pozwala na skuteczniejsze zarządzanie i zwiększenie konkurencyjności na rynku.

Nazwa firmy	Opis firmy	Liczba placówek własnych oraz placówek franczyzowych (również tych będących w przygotowaniu)	Przybliżona kwota inwestycyjna wymagana od przyszłego franczyzobiorcy	Przybliżony okres zwrotu z inwestycji	Czy jest i ile wynosi stała kwota opłata franczyzowa dla franczyzobiorcy?	Czy istnieją wymagania dotyczące lokalizacji i lokalu przy zakładaniu biznesu w systemie franczyzowym? Jeśli tak to jakie?	Jakie wsparcie oferuje franczyzodawca franczyzobiorcy?
blue shadow	Markę blue shadow tworzą ludzie z wieloletnim doświadczeniem w branży odzieżowej. Ubrania marki mają boho charakter i autorskie wykończenia. Firma projektuje i szyje w Polsce. Dbą o wysoką jakość produktów. Znajdziesz tu ubrania w rozmiarach 34-50. Od kilkunastu lat firma rozwijamy sieć salonów stacjonarnych. Dpracowuje model ich funkcjonowania. Dąży do wytyczonego standardu, na który składa się profesjonalne doradztwo połączone ze sztuką stylizacji oraz przyjazna atmosfera.	Dwa salony własne i siedem salonów franczyzowych.	Koszty inwestycji, budżet na remont i urządzenie lokalu wyceniany jest zawsze indywidualnie, zależnie od stanu technicznego i wyglądu miejsca.	1-1,5 roku.	Brak opłat wstępnych, brak opłat miesięcznych.	Firma poszukuje partnerów w średnich i dużych miastach, zarówno w galeriach handlowych, jak i przy uczęszczanych ulicach/pasażach handlowych. Optymalna powierzchnia to 95-120m ² . Salon powinien być zaaranżowany zgodnie z duchem marki, w stylu boho. Firma przygotowuje dla partnerów projekt salonu i wspomaga w jego aranżacji.	Partnerskie i indywidualne podejście do funkcjonowania sklepu. Pełny know-how nie tylko w zakresie otwarcia sklepu, ale przede wszystkim jego funkcjonowania z nastawieniem na sukces biznesowy. Sklep pod szyldem blue shadow wraz ze wsparciem marketingowo-reklamowym na lokalnym i ogólnopolskim rynku. Profesjonalną logistyką towarową w oparciu o depozyt – to na barkach firmy będzie spoczywać ten jeden z kluczowych czynników decydujących o sukcesie w branży odzieżowej. Proszprzedażowe działania promocyjne, marketingowe i wyprzedazowe podnoszące koniunkturę sklepu. Dostęp do Akademii blue shadow, czyli cyklicznych specjalistycznych szkoleń kształcących doradców klienta oraz stylistów na miejscu w sklepie. Wsparcie ze strony doświadczonych menedżerów regionalnych oraz głównego visual merchandisera, którzy są do dyspozycji franczyzobiorcy. Pomoc przy negocjacji warunków z centrami handlowymi i innymi zewnętrznymi podmiotami.
Carrefour Polska	Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod której szyldem działa w Polsce ponad 800 sklepów w sześciu formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych i osiedlowych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 000 GLA oraz sieci 40 stacji paliw.	Placówki własne – ponad 200, placówki franczyzowe – ponad 600.	W zależności od formatu sklepu, od 10 tys. zł.	W zależności od formatu sklepu.	W zależności od formatu sklepu – od 200,00 zł miesięcznie.	Firma rozwija sklepy franczyzowe w lokalach od 50 do 2000 m. Mogą to być placówki wiejskie, miejskie, wolnostojące i w zabudowie mieszkaniowej. Należące do Carrefour lub do franczyzobiorcy.	Firma oferuje model franczyzy partnerskiej. Jej partnerzy mają swobodę kształtowania oferty i polityki cenowej, a jednocześnie firma dostarcza im silną, rozpoznawalną markę, wyróżniającą się na rynku ofertą produktów oraz skuteczną logistykę i marketing. W przypadku niektórych formatów może zaproponować franczyzobiorcy wyposażony sklep gotowy do prowadzenia. W przypadku innych inwestuje w część wyposażenia sklepu. Regularnie szkoli partnerów i zapewnia opiekuna regionalnego, który doradza w prowadzeniu placówki. Franczyzobiorcy Carrefour korzystają również z najlepszych rozwiązań sprawdzonych w hiper- i supermarketach. Przykładami takich rozwiązań są m.in. aplikacja mobilna z programem Payback czy wsparcie we wdrożeniu systemu kaucyjnego.
Grupa Muszkietierów (Intermarché/ Bricomarché)	Grupa Muszkietierów w Polsce to zrzeszenie blisko 500 niezależnych przedsiębiorców zarządzających supermarketami spożywczymi Intermarché oraz supermarketami typu „dom i ogród” Bricomarché. Franczyza Grupy Muszkietierów działa w oparciu o partycypacyjny model zarządzania, co oznacza, że przedsiębiorcy, którzy prowadzą swoje punkty sprzedaży, mają jednocześnie realny wpływ na kształtowanie polityki handlowej całej sieci Intermarché lub Bricomarché. Właściciele sklepów z jednej strony stoją na czele struktur centralnych obydwu sieci, wchodząc w ich skład Zarządu, a z drugiej posiadają pełną niezależność w prowadzeniu własnych placówek handlowych.	Liczba placówek franczyzowych na dzień 10.09.2024: Intermarché: 185, Bricomarché: 211.	Aby dołączyć do sieci Intermarché lub Bricomarché należy posiadać wkład własny wynoszący min. 400 tys. zł, co stanowi ok. 20 proc. kosztów całej inwestycji. Jest to kapitał początkowy dla zakładanej spółki sklepowej pozwalający na uzyskanie dobrych warunków finansowania przyszłego biznesu. Nie jest to ani opłata licencyjna, ani żadna inna forma opłaty na rzecz Grupy. W przypadku przejęcia istniejącego sklepu trzeba dysponować znacznie wyższym kapitałem, który może wynieść nawet 1,5 mln zł. Wszystko zależy od wartości przejmowanego biznesu.	Franczyzobiorcy jako właściciele sklepów prowadzonych w formie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością mają prawo wynagrodzenia za kierowanie spółką jako Zarząd oraz do dywidendy od zysku netto uzyskanego w danym roku obrotowym. Właściciel nie dzieli się zyskiem z centralą Grupy Muszkietierów, mimo iż Grupa Muszkietierów angażuje się finansowo w kształtowanie kapitału pierwotnego spółki. W najlepszym przypadku zwrot wkładu własnego może nastąpić już po drugim roku prowadzenia biznesu.	Jeśli chodzi o opłaty, firma wyróżnia: opłatę za korzystanie z marki Intermarché lub Bricomarché w wysokości 0,525 proc. od obrotu brutto oraz składkę na realizację audytów i doradztwo w obszarze jakości, oraz szkolenia pracowników w wysokości 0,115 proc. od obrotu brutto. Są to opłaty, które wracają do przedsiębiorców w postaci usług i wsparcia w prowadzeniu sklepów.	Sklepy Intermarché i Bricomarché mieszczą się głównie w mniejszych i średnich miejscowościach, ale są także w dużych aglomeracjach. Decyzja dotycząca danej lokalizacji poprzedzona jest wieloma analizami i badaniami rynku pod kątem różnych wskaźników m.in.: potencjału, konsumentów, konkurencji itp.	Centrale zakupowe Intermarché i Bricomarché zapewniają franczyzobiorcom dostęp do odpowiednio skrojonej oferty produktowej, odpowiadają za łańcuch dostaw oraz organizują całą koncepcję sprzedaży, w tym category management, marketing na poziomie kraju, dostęp i rozwój narzędzi IT. Właściciele sklepów mogą także korzystać z usług, które posiadają grupowo wynegocjowanie ceny. Poza tym franczyzobiorcy mogą rozwijać swoje kompetencje w ramach programów wspierania przedsiębiorczości, które składają się ze szkoleń, konferencji naukowych czy warsztatów twórczych. Każdy z przedsiębiorców może także liczyć na wsparcie operacyjne struktur regionalnych w osobach doradców handlowych i innych właścicieli sklepów, którzy są gotowi dzielić się dobrymi praktykami.
McDonald's Polska	McDonald's rozwija się w Polsce od ponad 30 lat, pozytywnie wpływając na gospodarkę. Firma nieustannie wdraża innowacje, będąc przy tym odpowiedzialnym partnerem biznesowym, wzorem franczyzy na polskim rynku i dobrym sąsiadem dla lokalnych społeczności. Obecnie w Polsce działa prawie 560 restauracji, z czego 91 proc. prowadzonych jest przez niemal 100 franczyzobiorców. W całym kraju firma zatrudnia ponad 33 000 osób. Wraz z licencjobiorcami, pracownikami i dostawcami, McDonald's Polska tworzy nowoczesne, otwarte dla wszystkich restauracje z doskonałą obsługą oraz ofertą produktową, odpowiadającą oczekiwaniom gości.	Liczba placówek należących obecnie do sieci McDonald's: własnych: 50, franczyzowych: 508.	Umowa franczyzy McDonald's wymaga inwestycji około 5 mln złotych, z czego 25 proc. wartości wyposażenia pochodzi ze środków własnych, reszta może być sfinansowana z kredytu. W szczególnych przypadkach wysokość środków własnych może być znacząco niższa – najważniejsze jest wysokie dopasowanie kandydata do profilu franczyzobiorcy McDonald's i odpowiednia motywacja.	Przy zakładanym ROI na poziomie 15-20 proc. inwestycja zwraca się w ciągu 5-7 lat.	Koszty miesięczne dla franczyzobiorcy składają się z opłaty licencyjnej (w wysokości 5 proc. od obrotu netto), marketingowej (4,2 proc. od obrotu netto) oraz czynszu w wysokości od kilku do kilkunastu procent miesięcznej sprzedaży netto, w zależności od lokalizacji.	McDonald's znajduje lokalizację i buduje restaurację, której operatorem jest franczyzobiorca. Nie ma możliwości prowadzenia restauracji na swojej nieruchomości. Wybór dokładnej lokalizacji przez McDonald's poprzedzony jest analizą badającą takie czynniki jak m.in. ruch w okolicy, planowane inwestycje, liczbę mieszkańców itd.	Franczyzobiorca McDonald's w ramach współpracy otrzymuje know-how, działa w ramach sprawdzonego i udoskonalonego modelu biznesowego, korzysta ze sprawdzonego łańcucha dostaw. Korporacja umożliwia franczyzobiorcom dostęp do sieci i firm serwisowych oraz usługowych, oraz prowadzi kampanie marketingowe i aktywności PR. Ponadto franczyzobiorcy mogą liczyć na stałe konsultacje i wsparcie ekspertów z Centrum Serwisowego.

Perfect Look Clinic	Franczyza Perfect Look Clinic to sprawdzony pomysł i pełne wsparcie dla partnerów, którzy planują prowadzenie własnego gabinetu kosmetycznego. Swoim franczyzobiorcom zapewnia fachową pomoc na każdym etapie prowadzenia biznesu – zarówno przed uruchomieniem salonu, jak i podczas codziennej pracy. Sprawdzone koncepcje i pakiety francyzowe Perfect Look Clinic pozwalają na rozwijanie dochodowego biznesu, przy stosunkowo niskich kosztach wejścia do programu.	71 francyzowych, pięć własnych.	85 tys. zł netto w opcji leasingowej + adaptacja lokalu.	1,5-2 lata.	2750 zł netto miesięcznie.	Lokal między 80-100 m ² , najchętniej z parkingiem, z dostępem do wody.	Sprawdzony model biznesowy – firma nie wymaga doświadczenia w prowadzeniu salonu (znajomości branży). Krok po kroku uczy prowadzenia zyskownego biznesu – sprawdzone wytyczne i rekomendacje. Stałe wsparcie centrali przed, w trakcie i po otwarciu salonu. Dedykowany zespół i usługi marketingowe – w tym prowadzenie kampanii w celu pozyskania nowych klientów. Dedykowany zespół operacyjny oraz narzędzia do prowadzenia biznesu. Ścisła komunikacja z francyzodawcą oraz stała wymiana wiedzy w ramach rozmów, spotkań, konferencji. Strategia i plan marketingowy dla każdego salonu w sieci. Narzędzia marketingu cyfrowego: strona www, social media, landing page, wsparcia obsługi Booksy. Pakiet szkoleń i certyfikacji.
Sieć francyzowa Bafra Kebab	Bafra Kebab to flagowy koncept street food na mapie polskiej gastronomii. To całoroczny koncept francyzowy należący do spółki Sweet Gallery – największej i najszybciej rozwijającej się sieci mobilnych punktów sprzedaży. Sweet Gallery jest liderem w branży. Zajmuje 20 proc. rynku. Punkty stoją na zewnątrz, poza obiektami handlowymi, łatwo adaptują się w obecnych, zmieniających się warunkach gospodarczych. Sweet gallery, właściciel sieci Bafra Kebab, to największa i najszybciej rozwijająca się sieć mobilnych punktów z kebabem w Polsce, to 11-letnie doświadczenie na rynku francyzowym i street foodowym w Polsce. Firma zajmuje 1. miejsce wśród najczęściej wyszukiwanych biznesów francyzowych (według franchising.pl).	Jednostki własne: 60 zlokalizowanych w całej Polsce, jednostki francyzowe: 371 zlokalizowanych w całej Polsce.	Minimalny wkład własny zaczyna się już od 10 tys. zł.	Zwrot z inwestycji następuje po ok. 2-3 miesiącach od momentu wystartowania punktu sprzedaży.	Opłata francyzowa to 500 zł w przypadku lokalizacji własnej i 1000 zł w przypadku lokalizacji pozyskanej przez francyzodawcę.	Przy doborze odpowiedniej lokalizacji dla francyzobiorców patrzymy na bardzo wiele czynników. Komerccjalizatorzy firmy patrzą na około 50 czynników, które mają wpływ na powodzenie biznesu. Poza oczywistymi czynnikami jak bliskość konkurencji, punkty, które determinują stały przepływ klientów czy bliskość dużych zbiorowisk jak szkoła, duży sklep czy podobne, firma patrzy na bardzo wiele nieoczywistych czynników. Jej komercjalizatorzy mieszkają w tych województwach, w których pozyskują lokalizacje, co pozwala im spojrzeć bardziej drobiazgowo na dane miejsce, a dodatkowo są w stanie znaleźć „perełki” dzięki bardzo dobrej znajomości topografii w danym województwie.	DEDYKOWANY OPIEKUN REGIONALNY zadba o sprawne przygotowanie francyzobiorcy do rozpoczęcia działalności. Będzie wsparciem także podczas trwania umowy francyzowej. POMOC W FINANSOWANIU. Firma wie, jak skomplikowane są sprawy związane z finansami, dlatego stworzyła szereg rozwiązań pozwalających zacząć biznes już od 10 tys. zł. Dedykowany ekspert ds. finansowania odpowie na wszystkie pytania francyzobiorcy i pomoże w wypełnieniu wniosku na finansowanie biznesu. POZYSKANIE LOKALIZACJI. Atrakcyjna lokalizacja to jeden z najważniejszych czynników w biznesie gastronomicznym. Dział komercjalizacji pozyskuje dla francyzobiorcy najlepsze miejsca na osiedlach, deptakach, skwerach oraz przy marketach i galeriach handlowych. PAKIET SZKOLENIOWY. W momencie kiedy Francyzobiorca ma podpisaną umowę i wybraną lokalizację, rozpoczyna 1-dniowe szkolenie teoretyczne online i 5-dniowe szkolenie praktyczne na jednym z punktów w Warszawie.

REKLAMA





**STARA
MYDLARNIA**

COSMETICS INSPIRED
BY
Nature

WWW.STARAMYDLARNIA.PL

<p>Stara Mydlarnia Natural Cosmetics</p>	<p>Stara Mydlarnia to polska marka, która od 2001 roku zajmuje się produkcją naturalnych kosmetyków do kąpieli, pielęgnacji ciała, twarzy i włosów. Dziś to uznana marka w kraju i za granicą, która prężnie rozwija sieć sklepów franczyzowych w Polsce oraz sieć dystrybucyjną za granicą. Na przestrzeni tych lat marce udało się przerodzić z rodzinnej małej manufaktury w dużą profesjonalną firmę z olbrzymim zapleczem produkcyjnym i badawczym. Plan na przyszłość zakłada wprowadzanie ambitnych projektów, wymyślanie coraz to lepszych produktów i zapewnienie klientom 100 proc. zadowolenia. Przez kilkanaście lat firma rozwijała sieć sklepów franczyzowych, aby klienci mieli możliwość zapoznania się z ofertą „na żywo”. Firma dba o to, aby jej konsultantki pomagały w wyborze produktów najlepszych dla zdrowia i urody, aby w sklepach panowała komfortowa atmosfera. Odwiedziny w sklepach są okazją do poznania wyjątkowych zapachów, które marka oferuje w swoich produktach.</p>	<p>1 placówka własna, 24 placówki franczyzowe.</p>	<p>Kwota inwestycyjna jest ściśle powiązana z wielkością wynajmowanego lokalu.</p>	<p>18 miesięcy.</p>	<p>Stała miesięczna opłata franczyzowa w wysokości 600 zł.</p>	<p>Firma poszukuje lokali w galeriach handlowych i na terenie miast zlokalizowanych w miejscach handlowych (typu deptak lub stare miasto). Lokale o powierzchni 20-50 m² w miejscach atrakcyjnych handlowo (poziom 0 dla galerii handlowych). Lokale z dużą witryną. Najlepsze punkty sprzedaży to galerie handlowe oraz ścisłe centrum miast. Duże znaczenie ma infrastruktura dookoła lokalu, np. ogólnodostępny parking, sklepy w otoczeniu, duży ruch klientów (odświeżalność). Ważne jest umiejscowienie lokalu w galerii (poziom, główne aleje itp.).</p>	<p>Wsparcie marketingowe. Mocne wsparcie biznesowe, marketingowe, sprzedażowe i PR na kolejnych etapach współpracy, szkolenia wstępne oraz w celu poprawy umiejętności w zakresie zarządzania personelem i planowania biznesowego. Wyjątkowy koncept franczyzowy. Oprócz szerokiego wsparcia biznesowego i marketingowego, w ramach współpracy firma proponuje pomoc przy uruchamianiu punktu oraz szkolenia z zakresu ustalania właściwego poziomu i rodzaju zatowarowania, oraz merchandisingu. Współpraca ze Starą Mydlarnią to również gwarancja dostępu do ciekawych produktów.</p>
<p>Stava</p>	<p>Polska, nowoczesna firma gastro-kurierska. Zajmuje się logistyką dla rynku dowozów jedzenia i zakupów. Działalność wywodzi się z branży technologicznej. Firma realizuje dowozy w wielu miastach w całej Polsce w oparciu o autorski system informatyczny. Jej klientami są lokalne i sieciowe restauracje, punkty gastronomiczne i sieci sklepów. To właśnie dla ich klientów firma dowozi posiłki czy zakupy, dbając o najwyższy standard obsługi.</p>	<p>Aktualnie firma współpracuje z 30 franczyzobiorcami w dwóch modelach współpracy. Obsługuje blisko 50 lokalizacji.</p>	<p>Kwota inwestycji to od 100 tys. zł, które franczyzobiorca-przewoźnik przeznacza na zakup samochodów i niezbędnego sprzętu do realizacji zamówień.</p>	<p>Roczny zwrot z zainwestowanego kapitału na poziomie ok. 45 proc.</p>	<p>Brak opłaty franczyzowej.</p>	<p>Obszar działania franczyzobiorcy zawsze rozpatrywany jest indywidualnie – w zależności od potrzeb i potencjału danego regionu. Lokal jest zbędny.</p>	<p>Stava zapewnia swoim franczyzobiorcom pozyskiwanie i obsługę klientów (restauracji i sklepów), dla których realizowane są dostawy. Dbałość o stabilność napływu zleceń – również jest po stronie Stavy. Franczyzobiorca otrzymuje niezbędną wiedzę, pełne przeszkolenie, a także dostęp do autorskich narzędzi technologicznych wspierających realizację zamówień. Wsparcie dla franczyzobiorcy jest na każdym etapie działalności. Jedynymi elementami po stronie franczyzobiorcy jest zapewnienie floty pojazdów, a także dyspozycyjności kurierów w liczbie odpowiadającej wcześniej zawartym ustaleniom.</p>
<p>VeloBank</p>	<p>VeloBank to bank uniwersalny, który oferuje nowoczesne rozwiązania finansowe dla klientów indywidualnych, private banking, przedsiębiorstw, a także instytucji sektora publicznego. Należy do pierwszej dziesiątki największych banków w Polsce. Swoją strategię opiera na technologii, w tym rozwiązaniach Gen AI, które mają służyć wygodzie klientów i pracowników. Kompleksowa obsługa świadczona jest w ponad 160 placówkach w całej Polsce oraz w nowoczesnej bankowości internetowej i mobilnej.</p>	<p>69 placówek w sieci własnej i 95 w sieci franczyzowej (bez uwzględnienia placówek w przygotowaniu).</p>	<p>Koszty uruchomienia placówki franczyzowej: KWOTA OBEJMUJE: zakup mebli, zakup wyposażenia, zakup sejfów, ubezpieczenie. KOSZTY MEBLI I WYPOSAŻENIA PLACÓWKI WYNOSZĄ OK. 60 TYS. ZŁ. Bieżące koszty działania, które ponosi franczyzobiorca: pracownicze, wynajmu lokalu, eksploatacyjne (energia, sprzęt, telefon, internet, itd.), ubezpieczenia.</p>	<p>Czas zwrotu z inwestycji zależy od poniesionych kosztów na uruchomienie placówki, kosztów osobowych etc.</p>	<p>Nie ma takiej opłaty.</p>	<p>Rynkiem docelowym dla placówek franczyzowych są miejscowości o liczbie mieszkańców od 10 tys. do 60 tys. Nie wyklucza to tworzenia ich w miejscowościach, w których znajdują się placówki własne banku. Wymagania lokalowe: lokal powinien znajdować się w centrum miejscowości i/lub przy głównym szlaku komunikacyjnym o dużym przepływie ludzi, wielkość lokalu: 50-100 m², wejście usytuowane od strony ciągu komunikacyjnego, witryna od strony ulicy.</p>	<p>Konkurencyjna oferta produktowa oraz wynagrodzenie prowizyjne. Pełny proces mobilny. Produkty banku można sprzedawać poza placówką, co daje możliwość działania na nieograniczonym terenie. Do placówki można przypisać dowolną liczbę doradców mobilnych. Możliwość zniesienia zakazu konkurencji poza placówką w zakresie prowadzenia innej działalności finansowej. Szybkość działania – sprawna obsługa klienta w zakresie decyzji kredytowej i uruchomienia kredytu. Możliwość uruchomienia placówki w ciągu dwóch miesięcy od zgłoszenia. Pełna funkcjonalność systemowa tożsama z siecią własną. Hybrydowe szkolenie wstępne dla doradców w placówce. Doradcy mobilni takie szkolenie odbywają w formie e-learningu. Wsparcie szkoleniowe – szkolenia menedżerskie dla partnerów, szkolenia sprzedażowe dla doradców. Pełne wsparcie dyrektora regionalnego. Wsparcie marketingowe.</p>
<p>Żabka Polska</p>	<p>Żabka Polska jest najszybciej rozwijającą się siecią sklepów typu convenience w Polsce, działającą na rynku od ponad 25 lat, przy tym jednym z najbardziej dynamicznych formatów na świecie. Działalność sieci opiera się na byciu jak najbliższym klientom i ich potrzeb oraz upraszczaniu im codziennego życia. Dzisiejsze Żabki to nowoczesne minicentra handlowo-usługowe działające zarówno w aglomeracjach miejskich, jak i niewielkich miejscowościach. W przeszło 10 tys. placówek klienci mogą zrobić wygodne zakupy, wypić kawę, zjeść ciepłą przekąskę czy skorzystać z szerokiego pakietu usług. Dynamiczny rozwój Żabki to także efekt współpracy z przeszło 9 tys. franczyzobiorców, których sieć wspiera w rozwoju zawodowym i prowadzeniu ich lokalnych własnych biznesów, zgodnie z ideą franczyzocentryczności.</p>	<p>Ponad 10 500 sklepów Żabka.</p>	<p>Aby prowadzić własną Żabkę, wymagane jest około 5 tys. zł wkładu własnego. Sieć zapewnia przedsiębiorcy wyposażenie sklepu, sprawdzoną lokalizację, szkolenia oraz stałe wsparcie.</p>	<p>Wkład własny franczyzobiorcy Żabki wynosi ok 5 000 zł. Jest to kwota, która pokrywa wydatki związane z uruchomieniem kasy fiskalnej oraz koncesji. Zważywszy na to, że wg danych z bieżącego roku ponad 86 proc. franczyzobiorców firmy osiągnęło przychód miesięczny na poziomie 27 000 zł lub większy, można stwierdzić, że zwrot z tej inwestycji następuje w pierwszym miesiącu prowadzenia działalności pod szyldem Żabki.</p>	<p>W celu otwarcia sklepu franczyzobiorca ponosi opłatę za przystąpienie do sieci w wysokości 1 000 zł netto, ponosi koszt zakupu kasy fiskalnej, zobowiązany jest dokonać opłaty za wydanie koncesji na sprzedaż napojów alkoholowych oraz pokryć koszt zaopatrzenia sklepu w towary regionalne (m.in. warzywa, owoce, pieczywo). W sumie koszty zamykają się w kwocie ok. 5 000 zł.</p>	<p>Żabka przy wykorzystaniu najnowszych technologii znajduje lokale pod sklepy. Wskazywane są one przy wsparciu sztucznej inteligencji, która bierze pod uwagę klika tysięcy czynników, jak np. odległość od przystanku, przejścia dla pieszych czy liczby mieszkańców w pobliżu. Sieć wynajmuje lokal, mebluje go i wyposaża w odpowiedni sprzęt, a także zaopatruje w towar. Sklepy otwierane są na osiedlach, w centrach miast, przy głównych drogach, w centrach i parkach handlowych.</p>	<p>Wszyscy franczyzobiorcy sieci Żabka mogą liczyć na ogromne wsparcie sieci już od początku działalności sklepu. Na etapie rekrutacji kandydaci przechodzą 15-dniowe szkolenie, podczas którego zdobywają niezbędną wiedzę teoretyczną i praktyczną. W trakcie trwania współpracy przedsiębiorca ma możliwość kontynuowania swojej nauki dzięki platformie e-learningowej oraz bazie wiedzy, która stanowi rodzaj kompendium wszelkich niezbędnych informacji pomocnych w prowadzeniu placówki handlowej. W 2023 r. firma uruchomiła Akademię Przedsiębiorczości wspólnie z Wydziałem Zarządzania Politechniki Warszawskiej oraz Moniką Ferreirą, founding partner I'GS In Good Strategy. Program ma na celu podnoszenie umiejętności z zakresu prowadzenia sklepów i rozwoju umiejętności menedżerskich. Żabka jest jedną z najbardziej innowacyjnych franczyz na rynku. Dostarcza nowoczesne narzędzia, które pomagają przedsiębiorcom w lepszym zarządzaniu sklepem oraz pracownikami. Wsparcie logistyczne oraz produktowe to kolejny atut, jaki zyskuje franczyzobiorca. Żabka dba o dostawy towaru i transportuje je pod same drzwi sklepu w ciągu 24 godzin. Osoby współpracujące z siecią mogą również korzystać z wielu benefitów jak karta Multisport, karta paliwowa, oraz unikatowe na rynku ubezpieczenie „Polisa na biznes” zapewniające dodatkowe bezpieczeństwo biznesowi.</p>

Cyfrowy bank – efektywny model franczyzy XXI w.

Współczesny rynek franczyzy dynamicznie zmienia się dzięki rosnącej roli technologii. Ułatwia ona nie tylko codzienne funkcjonowanie franczyzobiorców, ale także podnosi poziom obsługi klienta, co w konsekwencji prowadzi do wzrostu całego biznesu.



WOJCIECH OLEARNIK,
dyrektor departamentu sieci partnerskiej VeloBanku

W dobie globalizacji i szybko zmieniających się oczekiwań konsumentów digitalizacja staje się jednym z kluczowych czynników sukcesu w biznesie franczyzowym. Szczególnie sektor finansowy, w tym bankowe franczyzy, chętnie i skutecznie wykorzystują nowoczesne narzędzia cyfrowe w swoich modelach działania.

Dostęp do zaawansowanych systemów

Digitalizacja procesów operacyjnych i marketingowych znacząco zmienia sposób, w jaki prowadzone są firmy. Dzięki cyfrowym narzędziom franczyzobiorcy zyskują dostęp do zaawansowanych systemów zarządzania, które automatyzują wiele codziennych zadań wykonywanych do tej pory „ręcznie”. Systemy CRM pozwalają lepiej zarządzać relacjami z klientami, m.in. poprzez gromadzenie danych o klientach oraz analizę ich zachowań. Korzystając z tego typu systemów, franczyzobiorcy mogą spersonalizować swoją ofertę i komunikację, dopasowując je do aktualnych potrzeb i oczekiwań klientów. To nie tylko ułatwia codzienną pracę doradcom, ale też zwiększa efektywność sprzedaży oraz umożliwia budowanie trwałej

więzi z marką. Automatyczne przypomnienia o promocjach, oferty specjalne wysyłane w odpowiednim czasie, czy personalizowane wiadomości, to tylko niektóre z narzędzi, które wspierają proces zarządzania relacjami w nowoczesnych franczyzach bankowych.

Automatyzacja procesów

Jednym z kluczowych obszarów, w którym cyfryzacja zyskuje na znaczeniu, jest automatyzacja procesów. Robotyzacja codziennych zadań, takich jak obsługa klienta czy procesy administracyjne, pozwala franczyzobiorcom skoncentrować się na rozwijaniu biznesu i budowaniu relacji z klientami. Przykładem wygodnego dla partnera franczyzowego narzędzia jest chatbot, który może znacząco odciążać konsultantów w codziennej pracy, odpowiadając na podstawowe pytania dotyczące oferty. Ponadto, usprawnienie procesów administracyjnych, takich jak księgowość czy raportowanie, pozwala oszczędzić czas i zasoby, co jest kluczowe dla rozwijających się placówek franczyzowych.

Innym z przykładów skutecznej automatyzacji we franczyzie bankowej jest zarządzanie ludźmi. W nowoczesnych systemach wprowadza się narzędzia, które wspomagają proces rekrutacji, szkolenia i monitorowania efektywności pracowników. Systemy te pozwalają na bieżące śledzenie postępów zespołu, a także na dostosowywanie programów szkoleniowych do potrzeb pracowników. W VeloBanku zespół może liczyć na dostęp do platformy cyfrowej „Rozwojownia”, która

umożliwia rozwój kompetencji poprzez korzystanie z webinarów, warsztatów i podcastów. Dla doradców klienta pracujących w placówkach partnerskich nieocenionym wsparciem jest program Akademia Sprzedaży, rozwijany, aby podnosić kompetencje sprzedażowe pracowników. W ten sposób franczyzobiorcy mogą liczyć na wyższą efektywność i wyższe wyniki sprzedażowe.

W dobie masowego korzystania z internetu, kampanie marketingowe prowadzone online stały się podstawowym elementem strategii rozwoju większości firm franczyzowych. Zintegrowane kampanie, które łączą działania online i offline, pozwalają skutecznie docierać do szerokiego grona klientów i budować spójny wizerunek marki bankowej. Duże znaczenie dla działania franczyzobiorcy ma elastyczność w pozyskiwaniu leadów sprzedażowych, które pochodzą z wielu kanałów, a mogą być swobodnie procesowane przez pracowników placówek partnerskich.

Analiza danych

Kolejnym kluczowym aspektem związanym z cyfryzacją i automatyzacją we franczyzie finansowej jest analiza danych. Nowoczesne narzędzia analityczne umożliwiają

zbieranie i przetwarzanie danych, co pozwala na bieżąco monitorować działania klientów i dostosowywać strategię do zmieniających się warunków rynkowych. Jest ona szczególnie ważna w kontekście działań marketingowych, ponieważ pozwala na śledzenie skuteczności kampanii i dostosowywanie ich do potrzeb konsumentów. Ponadto pozwalają na wdrażanie wygodnych i szybkich dla klientów rozwiązań. Te z kolei przyciągają do marki, sprzyjają pozyskiwaniu nowych klientów i wzmocnią wizerunek franczyzodawcy.

W kontekście automatyzacji warto zwrócić szczególną uwagę na rozwój sztucznej inteligencji, która w przy-

szłości może znacząco zmienić sposób prowadzenia franczyzy. AI może być wykorzystana nie tylko w analizie danych, ale także w automatyzacji procesów obsługi klienta, takich jak chatboty czy wirtualni asystenci, którzy mogą odpowiadać na pytania klientów i wspomagać ich w podejmowaniu decyzji zakupowych. Rozwój AI może również wspierać franczyzobiorców w procesach decyzyjnych, np. poprzez prognozowanie sprzedaży czy analizowanie trendów rynkowych. Według danych Polskiego Instytutu Ekonomicznego w czerwcu tego roku tylko 6,6 proc. polskich firm korzystało z narzędzi opartych o AI. W wąskim gronie tych podmiotów znajdują się banki. VeloBank wykorzystuje już dziś szereg rozwiązań działających na bazie sztucznej inteligencji, które pomagają w codziennej pracy placówki franczyzowej. Współczesna bankowość i sieci franczyzowe w sektorze finansowym bardzo skutecznie wykorzystują rozwiązania cyfrowe zarówno do codziennej pracy, jak i w ramach produktów dostarczanych klientom. Otwarcie własnej placówki bankowej w ramach technologicznie zaawansowanej marki znacząco zwiększa szansę na dynamiczny rozwój oraz opłacalność nowego biznesu.



W dobie masowego korzystania z internetu, kampanie marketingowe prowadzone online stały się podstawowym elementem strategii rozwoju większości firm franczyzowych.



REKLAMA

Carrefour

FRANCZYZA Z CARREFOUR

**RENTOWNA I BEZPIECZNA
WSPÓŁPRACA**

**OTWÓRZ SWÓJ
SKLEP CARREFOUR**

→ ZYSKUJESZ? ←



Skuteczny
koncept
handlowy



Wyposażenie
sklepu, system
i sprzęt IT



Cenione
produkty
marki własnej



Wsparcie
na każdym etapie
współpracy



Ogólnopolski
marketing

ODKRYJ
FORMATY
NASZYCH
SKLEPÓW:



GLOBI

DOŁĄCZ DO NAS!

KONTAKT: 519 014 567
franchising@carrefour.com



Narzucanie przez francyzodawców sztywnych

Franczyza, jako model biznesowy, zdobyła ogromną popularność na całym świecie, w tym również w Polsce. Jednak wraz z rozwojem tego modelu działalności mogą pojawić się problemy, które wymagają interwencji organów regulacyjnych.



DR MARCIN WNUKOWSKI,
radca prawny, partner
w Squire Patton Boggs



PATRYCJA PACHOLCZAK,
advokat
w Squire Patton Boggs

Jednym z takich problemów może być narzucanie francyzobiorcom przez francyzodawców sztywnych cen odsprzedaży towarów lub usług. W Polsce, organem nadzorującym przestrzeganie zasad konkurencji jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). W artykule omówimy, dlaczego narzucanie sztywnych cen jest problematyczne oraz jakie działania podejmuje UOKiK w tej kwestii.

Czym jest franczyza?

Franczyza to forma współpracy między dwoma niezależnymi przedsiębiorcami: francyzodawcą i francyzobiorcą. Francyzodawca udziela francyzobiorcy prawa do korzystania z jego znaku towarowego, know-how oraz systemu operacyjnego w zamian za opłatę francyzową. Francyzobiorca prowadzi działalność na własny rachunek i ryzyko, lecz zobowiązany jest do przestrzegania standardów i procedur określonych przez francyzodawcę.

Narzucanie sztywnych cen – dlaczego stanowi to problem?

Narzucanie sztywnych cen odsprzedaży przez francyzodawcę oznacza, że francyzobiorca nie ma swobody w kształtowaniu cen sprzedaży swoich produktów lub usług. Takie działanie może prowadzić do ograniczenia konkurencji na rynku, gdyż wszyscy francyzobiorcy muszą stosować te same ceny, niezależnie od lokalnych warunków rynkowych. To z kolei może prowadzić do utraty elastyczności cenowej, co jest niekorzystne zarówno dla konsumentów, jak i dla samych francyzobiorców.

Ponadto, kiedy wszyscy francyzobiorcy są zobowiązani do stosowania tych samych cen, eliminowana jest możliwość rywalizacji cenowej. W normalnych warunkach rynkowych, przedsiębiorcy konkurują ze sobą, oferując niższe ceny lub lepsze promocje, aby przyciągnąć klientów. Jednak, gdy ceny są sztywno ustalone przez francyzodawcę, francyzobiorcy nie mogą różnicować swoich ofert cenowych, co może prowadzić do stagnacji cen na rynku i zaniku konkurencji.

Narzucanie sztywnych cen eliminuje możliwość dostosowywania cen do lokalnych warunków rynkowych. Każdy rynek ma swoje specyficzne cechy, takie jak poziom dochodów konsumentów, koszty operacyjne czy intensywność konkurencji. Francyzobiorca działający w obszarze o niższej sile nabywczej może potrzebować obniżyć ceny, aby przyciągnąć klientów, podczas gdy w bardziej zamożnych rejonach może być w stanie utrzymać ceny na znacznie wyższym poziomie. Brak elastyczności w ustalaniu cen ogranicza zdolność francyzobiorców do reagowania na zmiany rynkowe i dostosowywania strategii cenowej do lokalnych warunków. Może to prowadzić do niższych przychodów i trudności w utrzymaniu rentowności biznesu, zwłaszcza w sytuacjach, gdy konkurencja spoza

systemu francyzowego może swobodnie kształtować swoje ceny. Konsumenty również tracą na narzucaniu sztywnych cen, ponieważ nie mają dostępu do zróżnicowanych ofert cenowych. W normalnych warunkach konkurencja cenowa prowadzi do obniżania cen i poprawy jakości usług, co jest korzystne dla konsumentów. Brak możliwości rywalizacji cenowej sprawia, że francyzobiorcy mogą nie czuć potrzeby oferowania dodatkowych korzyści czy podnoszenia standardu swoich usług. To w dłuższej perspektywie negatywnie odbija się na konsumentach, gdyż brak konkurencji hamuje innowacyjność i poprawę jakości usług.

Rola UOKiK w monitorowaniu praktyk cenowych

Narzucanie sztywnych cen sprzedaży przez francyzodawców może prowadzić do zjawisk negatywnie wpływających na rynek oraz konsumentów. UOKiK interweniuje w celu ochrony konsumentów i zapewnienia uczciwej konkurencji na rynku. Narzucanie sztywnych cen eliminuje możliwość wyboru spośród zróżnicowanych ofert cenowych. Konsumenty są zmuszeni do płacenia ustalonych cen, co ogranicza ich możliwość korzystania z promocji i rabatów. Utrzymywanie konkurencji na rynku jest kluczowe dla jego zdrowego funkcjonowania. Narzucanie sztywnych cen ogranicza konkurencję między francyzobiorcami, co może prowadzić do wzrostu cen i pogorszenia jakości usług. Francyzobiorcy, którzy mają swobodę w kształtowaniu cen, mogą lepiej dostosować swoją ofertę do lokalnych warunków rynkowych. To pozwala im na większą elastyczność i lepsze reagowanie na potrzeby klientów.

Przykłady działań UOKiK

UOKiK stoi na stanowisku, że umowy francyzowe nie mogą narzucać sztywnych cen sprzedaży. Praktyki takie są uznawane za jedno z najcięższych naruszeń



prawa konkurencji, które zakazane jest tak przez prawo krajowe jak i prawo unijne. Wpływają one negatywnie na sytuację konsumentów, którzy tracą możliwość wyboru spośród zróżnicowanych ofert cenowych. Dlatego też UOKiK aktywnie monitoruje rynek franczyzy i podejmuje działania mające na celu eliminację takich praktyk. W ciągu ostatnich lat UOKiK przeprowadził wiele postępowań dotyczących narzucania dystrybutorom sztywnych cen odsprzedaży przez dostawców. Jedną z takich spraw dotyczyła Sfinks Polska, operatora sieci restauracji działających pod nazwą Sphinx. W 2013 roku UOKiK nałożył na spółkę karę w wysokości ponad 464 tys. zł za narzucanie francyzobiorcom obowiązku stosowania sztywnych cen sprzedaży produktów w sieci prowadzonych przez nich restauracji (kara została następnie obniżona do 50 tys. złotych). UOKiK nie podzielił argumentów o tym, że specyfika działalności w formie franczyzy uzasadnia odstępstwa od zakazu ustalania cen

„
W normalnych warunkach rynkowych, przedsiębiorcy konkurują ze sobą, oferując niższe ceny lub lepsze promocje, aby przyciągnąć klientów. Jednak, gdy ceny są sztywno ustalone przez francyzodawcę, francyzobiorcy nie mogą różnicować swoich ofert cenowych, co może prowadzić do stagnacji cen na rynku i zaniku konkurencji.

odsprzedaży w stosunkach pomiędzy niezależnymi przedsiębiorcami. Odstępstwa takiego nie można uzasadnić w oparciu o konieczność zachowania jednolitego wizerunku sieci francyzowej (w tym jednolitych cen).

UOKiK współpracuje z innymi organami antymonopolowymi zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej. Dzięki wymianie informacji i doświadczeń możliwe jest skuteczniejsze zwalczanie praktyk ograniczających konkurencję. Współpraca ta pozwala UOKiK na monitorowanie międzynarodowych trendów oraz dostosowywanie działań do zmieniającej się rzeczywistości rynkowej.

Ceny rekomendowane

W świetle prawa antymonopolowego, francyzodawcy mogą rekomendować ceny sprzedaży, o ile francyzobiorcy mają swobodę ich nieprzebrzegania i własnego



„
Utrzymywanie konkurencji na rynku jest kluczowe dla jego zdrowego funkcjonowania.

cen towarów w świetle działań UOKiK



Rekomendowane ceny różnią się od sztywnych cen tym, że są sugestiami, a nie nakazami. Franchyzobiorcy mogą, ale nie muszą, stosować się do tych rekomendacji. Dzięki temu mają oni możliwość elastycznego kształtowania polityki cenowej, co pozwala na lepsze dostosowanie się do lokalnych warunków rynkowych, takich jak poziom dochodów klientów, koszty operacyjne czy poziom konkurencji.

Prawo antymonopolowe pozwala również na ustalanie maksymalnych stawek cenowych. Takie podejście chroni konsumentów przed nadmiernymi cenami, jednocześnie pozwalając franchyzobiorcom oferować produkty lub usługi po niższych cenach, jeśli uznają to za stosowne. Ustalanie maksymalnych stawek jest zgodne z zasadami konkurencji, ponieważ nie ogranicza możliwości stosowania cen niższych niż ustalone maksymalne wartości. Takie podejście umożliwia zachowanie elastyczności cenowej i sprzyja konkurencji na rynku. Elastyczność cenowa jest kluczowa dla zdrowego funkcjonowania rynku, ponieważ pozwala przedsiębiorcom na szybką reakcję na zmiany w popycie, podaży oraz inne czynniki rynkowe. Dzięki możliwości dostosowywania cen, franchyzobiorcy mogą lepiej reago-

wać na potrzeby klientów, oferując atrakcyjne ceny i promocje, co z kolei przyciąga więcej klientów i zwiększa obroty.

Franchyzodawcy, którzy stosują rekomendowane ceny, mogą korzystać z systemów rabatowych i promocji, które pozwalają franchyzobiorcom na elastyczne kształtowanie cen. Na przykład, mogą oni oferować sezonowe rabaty, zniżki lojalnościowe czy promocje na nowe produkty. Takie działania nie tylko zwiększają atrakcyjność oferty, ale również wzmacniają pozycję franchyzobiorcy na lokalnym rynku.

Konsekwencje naruszania przepisów

Naruszanie przepisów antymonopolowych przez franchyzodawców, w tym ustalanie sztywnych lub

minimalnych cen, może prowadzić do poważnych konsekwencji prawnych i finansowych. UOKiK regularnie monitoruje rynek i podejmuje działania wobec przedsiębiorstw naruszających prawo konkurencji. Przykładem może być nałożenie wysokich kar finansowych na firmy łamiące przepisy. W przypadku stwierdzenia naruszeń, UOKiK może również zobowiązać przedsiębiorców do zmiany praktyk i dostosowania umów do obowiązujących przepisów.

Podsumowanie

Narzucanie przez franchyzodawców sztywnych cen towarów jest praktyką szkodliwą zarówno dla rynku, jak i dla konsumentów. UOKiK aktywnie przeciwdziała takim działaniom, nakładając kary na przedsiębiorstwa, które naruszają zasady konkurencji. Przypadek Sfinks Polska jest jednym z wielu przykładów, które pokazują, że narzucanie sztywnych cen jest nie tylko nielegalne, ale również niekorzystne dla wszystkich stron zaangażowanych w działalność franchyzową. Przestrzeganie zasad konkurencji jest kluczowe dla zapewnienia zdrowego i dynamicznego rynku, który przynosi korzyści zarówno konsumentom, jak i przedsiębiorcom.



Narzucanie przez franchyzodawców sztywnych cen towarów jest praktyką szkodliwą zarówno dla rynku, jak i dla konsumentów.

kształtowania polityki cenowej. Takie podejście pozwala na sugerowanie cen, które mogą być traktowane jako punkty odniesienia, ale nie są obowiązkowe. To ważne, ponieważ pozwala franchyzobiorcom

na dostosowanie cen do specyfiki lokalnego rynku oraz indywidualnych strategii biznesowych. Ważne jest jednak to, aby ceny rekomendowane nie przeistoczyły się w ceny sztywne.

Umacniamy swoją pozycję

Z Sylwią Brzuska, założycielką i prezes Zarządu Starej Mydlarni, rozmawia Justyna Szymańska.

Jak i kiedy powstała Pani firma?

Pracowałam w branży reklamowej i byłam już nieco zmęczona i wypalona. Postanowiłam połączyć to, co znałam z reklamy i marketingu, z czymś nowym, choć konkretnie nie miałam jeszcze pomysłu. Szukałam długo, aż pewnego dnia podczas wyjazdu na zagraniczne targi coś zaskoczyło. Zachwyciły mnie pięknie pachnące i w dodatku naturalne produkty. I tak w 2001 roku powstał mój pierwszy wymarzony sklep z mydlami na wagę wyglądającymi jak kolorowe galaretki. Niszowy produkt, ale ludzie byli zachwyceni. A potem? Wszystko zaczęło toczyć się jak po maśle. Pomysły wpadały same, a na końcu stworzyłam własną markę.

Jak firma zmieniła się przez lata?

Kiedy otworzyłam swój pierwszy, mały sklepik w sercu Bydgoszczy, zauważyłam, że klienci, którzy nas odwiedzali, często pytali, jak mogliby stworzyć



coś podobnego. Interesowało ich, skąd bierzemy nasze produkty, jak wygląda cały proces i jak mogą uzyskać wsparcie. To wtedy narodził się pomysł, by rozwijać naszą działalność

poprzez sieć francyz. Na początku było to bardzo trudne, bo nie dysponowałam wiedzą jak taki koncept funkcjonuje i tylko obserwowanie innych sieci i różne doświadczenia

dały mi z czasem dostateczne podstawy do otwierania coraz większej ilości sklepów. Dziś mamy już 24 francyzowe sklepy w całej Polsce, jeden własny, a nasza sprzedaż online cały czas się rozwija. Nasze kosmetyki można znaleźć w wielu miejscach w całym kraju, co sprawia nam ogromną radość!

Jakie plany ma firma na najbliższą przyszłość?

Chcemy dalej się rozwijać i umacniać naszą pozycję wśród producentów kosmety-

ków naturalnych. Mimo trudnych czasów wciąż otwieramy nowe sklepy. Zawsze starannie wybieramy partnerów, żeby współpraca była dobra dla obu stron. Ważne są dla nas przemyślane decyzje i dbałość o szczegóły.

Chcemy również zwiększyć naszą obecność na rynkach zagranicznych i nawiązać współpracę z influencerami, by dotrzeć do jeszcze większej liczby osób, które cenią naturalne i skuteczne kosmetyki.

Jakie wartości są dla Pani najważniejsze w prowadzeniu firmy?

Dla mnie najważniejsze są uczciwość i dbałość o relacje z ludźmi. Chcę, żeby nasi klienci nie tylko cieszyli się z używania naszych kosmetyków, ale też wiedzieli, że wspierają firmę dbającą o planetę. Kolejną istotną wartością jest jakość – naturalne kosmetyki powinny być tworzone z dokładnie wyselekcjonowanych, minimalnie przetworzonych składników, które dobrze działają na skórę.



Chcemy dalej się rozwijać i umacniać naszą pozycję wśród producentów kosmetyków naturalnych. Mimo trudnych czasów wciąż otwieramy nowe sklepy.

Dobra franczyza to jak wygrana w loterii biznesowej

Z Piotrem Bruździakiem, Business Developer Territory: Poland w Subway rozmawia Justyna Szymańska.

Jak zmienia się popularność i rozpowszechnienie modelu franczyzowego w ostatnich latach?

Franczyza w ostatnich latach przeżywa prawdziwy boom! Niczym grzyby po deszczu pojawiają się nowe koncepty franczyzowe, które dają przedsiębiorcom ogromne możliwości rozwoju. W większości przypadków mamy do czynienia z uznanymi markami, które oferują sprawdzone modele biznesowe i gotowe rozwiązania. Przedsiębiorcy chętnie sięgają po tego typu franczyzy, bo to pewny sposób na szybki start bez konieczności budowania wszystkiego od podstaw. Taka franczyza to jak wygrana w loterii biznesowej – kupujesz coś, co już działa, co ma za sobą historię sukcesu i co jest skalowalne.

Ale – jak w każdym boomie – pojawiają się także koncepty zupełnie nowe, bez marki, tradycji i solidnego modelu biznesowego. To trochę jak skok do wody bez sprawdzenia jej głębokości. Takie „franczyzowe start-upy” mogą wyglądać atrakcyjnie na papierze, często kuszą innowacyjnymi pomysłami czy niszowymi produktami, które mają potencjał, ale... nie zawsze mają za sobą odpowiednią bazę do skalowania. Wchodzenie w taką franczyzę to jak kupowanie kota w worku – może się okazać strzałem w dziesiątkę, ale częściej może prowadzić do problemów finansowych, jeśli model nie jest odpowiednio dopracowany.

Jakie są prognozy rozwoju rynku franczyzowego w najbliższych latach?

Rynek franczyzowy nie zwalnia, a wręcz przeciwnie – szykuje się prawdziwy maraton! Eksperti prognozują dalszy rozwój w wielu branżach, od gastronomii po usługi. Wzrost liczby nowych konceptów, innowacyjne rozwiązania

technologiczne oraz rosnąca liczba franczyzodawców będą napędzać rynek.

Czy istnieją kluczowe branże, które odgrywają istotną rolę w rozpowszechnieniu modelu franczyzowego w Polsce?

Oczywiście! Gastronomia to absolutny hit franczyzowego parkietu, ale to nie wszystko. Usługi, handel detaliczny, a nawet edukacja rosną w siłę. Polacy kochają szybkie i sprawdzone rozwiązania – a franczyza to idealna recepta na sukces. W skrócie: branża franczyzowa to takie wielobranżowe targowisko, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie.

Co sprawia, że franczyza jest atrakcyjna dla przedsiębiorców?

Wchodzisz na rynek z rozpoznawalną marką, masz dostęp do sprawdzonego know-how, a dodatkowo nie martwisz się o marketing. Krótko mówiąc – mniej bólu głowy, więcej czasu na rozwijanie biznesu! A kto by nie chciał mieć sukcesu podanego na tacy?

W jaki sposób model franczyzowy zmniejsza ryzyko prowadzenia własnej działalności gospodarczej?

To proste! Zamiast skakać na głęboką wodę, wchodzisz do basenu z instruktorem pływania. My oferujemy sprawdzony model biznesowy, wsparcie na każdym etapie i markę, która przez kilkadziesiąt lat zdobyła uznanie na globalnym rynku. Zmniejsza to ryzyko porażki i pozwala skoncentrować się na rozwijaniu swojego kawałka tortu.

Jakie wsparcie franczyzodawcy najczęściej oferują franczyzobiorcom?

Franczyzodawcy to prawdziwi superbohaterowie biznesu! Oferują wsparcie marketingowe, szkolenia, dostęp do sprawdzonych dostawców i pełen pakiet materiałów, które pozwalają startować z wysokiego poziomu. My stawiamy na edukację, tą bezpośrednią w naszych restauracjach, jak i rozwiązania online oferowane przez Uniwersytet Subwaya w Stanach i nasze platformy e-learningowe.

Z jakimi wyzwaniami mogą się spotkać franczyzobiorcy w Polsce?

Franczyza to nie zawsze spacer po parku. Mogą pojawić się wyzwania związane z dostosowaniem do lokalnego rynku, wysokimi opłatami franczyzowymi czy wymogami franczyzodawcy. Czasem fran-



czyzobiorcy muszą balansować między swoją wizją a wytycznymi marki. Jednak przy odpowiedniej współpracy te wyzwania można przekształcić w sukces! Na naszym polskim ogródku ogromnym wyzwaniem jest również sam rynek pracy, tj. rotacja pracowników i wysokie koszty zatrudnienia. I właśnie wsparcie mocnego partnera może tu często okazać się pomocne.

Jakie innowacyjne rozwiązania (np. cyfryzacja, automatyzacja) zyskują na znaczeniu we franczyzie?

Cyfryzacja i automatyzacja szturmem podbijają model franczyzowy, zmieniając zasady gry zarówno dla franczyzodawców, jak i franczyzobiorców. W ostatnich latach na znaczeniu zyskują technologie, które usprawniają operacje, zwiększają efektywność i poprawiają doświadczenia klientów. Systemy POS (Point of Sale) zintegrowane z analizą danych pozwalają monitorować sprzedaż w czasie rzeczywistym, co ułatwia zarządzanie stanami magazynowymi i przewidywanie trendów to rzeczywistość Subway od dawna. Digitalizacja zagościła już nie tylko w finansach, ale w marketingu, sprzedaży i bezpośredniej obsłudze klientów. Kioski i aplikacje do zamawiania, dostawy online to już też codzienność. Chatboty i automatyzowane systemy obsługi klienta pomagają franczyzobiorcom lepiej reagować na potrzeby klientów bez potrzeby angażowania dodatkowego personelu. Warto również wspomnieć o cyfrowym marketingu – zautomatyzowane kampanie reklamowe na

„
Handel detaliczny to sektor, w którym liczą się sklepy spożywcze, odzieżowe, kosmetyczne i elektronika – franczyzy takie jak Żabka czy Carrefour Express znajdują się praktycznie na każdej ulicy.

platformach społecznościowych i narzędziach Google Ads umożliwiają targetowanie klientów na poziomie lokalnym. Do tego dochodzą nowoczesne aplikacje lojalnościowe, które angażują klientów i zachęcają do ponownych zakupów. Sztuczna inteligencja w analizie danych oraz automatyzacja procesów (np. w kuchniach w restauracjach franczyzowych) to kolejne innowacje, które stają się standardem.

Które sektory dominują na polskim rynku franczyzowym i co decyduje o ich popularności?

Na polskim rynku franczyzowym królują trzy sektory: gastronomia, handel detaliczny i usługi, z których każdy ma swoje mocne strony. Gastronomia, zwłaszcza w postaci sieci fast food i restauracji, cieszy się ogromną popularnością ze względu na duży popyt na szybkie, dostępne jedzenie oraz rosnący trend zdrowego żywienia, co jest kluczowe w przypadku Subway. Polacy coraz chętniej korzystają z restauracji, co napędza rozwój sieci gastronomicz-

nych. Handel detaliczny to sektor, w którym liczą się sklepy spożywcze, odzieżowe, kosmetyczne i elektronika – franczyzy takie jak Żabka czy Carrefour Express znajdują się praktycznie na każdej ulicy. Usługi – to kategoria niezwykle szeroka, obejmująca zarówno salony fryzjerskie, kosmetyczne, jak i sieci fitness czy edukacyjne. Ich popularność rośnie dzięki prostocie skalowania oraz niskiemu kosztowi uruchomienia w porównaniu z gastronomią.

Jakie są główne zalety prowadzenia franczyzy gastronomicznej, spożywczej w Polsce?

Franczyza gastronomiczna oferuje wiele korzyści dla przedsiębiorców. Po pierwsze, silna marka buduje zaufanie klientów, co znacznie ułatwia zdobywanie pierwszych klientów i rozwijanie bazy lojalnych konsumentów. Po drugie, wsparcie franczyzodawcy w zakresie dostaw produktów, technologii, marketingu i szkoleń znacząco zmniejsza ryzyko związane z prowadzeniem działalności. Ponadto niska bariera wejścia w porównaniu do samodzielnego otwierania restauracji sprawia, że franczyza jest atrakcyjnym rozwiązaniem dla początkujących przedsiębiorców. Franczyzy gastronomiczne są także skalowalne, co oznacza, że franczyzobiorcy mogą otwierać kolejne lokalizacje, bazując na sprawdzonym modelu operacyjnym. Ujednolicone procesy i centralne zarządzanie pozwalają na utrzymanie wysokiej jakości obsługi w każdej lokalizacji, co jest kluczowe w tej branży.

Jakie czynniki wpływają na rosnące zainteresowanie francyzami usługowymi?

Rosnące zainteresowanie francyzami usługowymi wynika z kilku kluczowych czynników. Przede wszystkim, zmieniają się potrzeby konsumentów – Polacy coraz chętniej korzystają z usług, takich jak fitness, edukacja, czy pielęgnacja ciała. Wraz z tym, wzrasta popyt na lokalne punkty usługowe, które mogą oferować wysoką jakość i przystępną cenę. Niskie koszty początkowe w porównaniu do branż takich jak gastronomia również zachęcają do inwestowania w usługi. Dodatkowo cyfryzacja pozwala franczyzobiorcom w usługach skutecznie docierać do klientów – od rezerwacji online po zdalne konsultacje, co znacznie obniża koszty operacyjne.



Wchodzisz na rynek z rozpoznawalną marką, masz dostęp do sprawdzonego know-how, a dodatkowo nie martwisz się o marketing. Krótko mówiąc – mniej bólu głowy, więcej czasu na rozwijanie biznesu!



DLACZEGO WARTO TWORZYĆ SIEĆ FRANCZYZOWĄ?

Stworzenie własnego biznesu jest dużym wyzwaniem, a jego stały rozwój wymaga kolejnych nakładów finansowych. Problemy piętrzą się, podczas gdy rozwiązanie może być bardzo proste – system franczyzowy.



ANDRZEJ KRAWCZYK,
Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

Podstawą funkcjonowania całego systemu franczyzowego jest wypromowana przez franczyzodawcę i uznana przez klientów marka oraz zweryfikowane w praktyce know-how. System franczyzowy ułatwi dystrybucję produktu lub usługi na rynku, jednocześnie nie wymagając od franczyzodawcy organizowania własnych punktów sprzedaży. Dlaczego więc nie czerpać zysków z siły własnej marki i know-how przy jednoczesnym mniejszym zaangażowaniu finansowym i czasowym, niż miałyby to miejsce w przypadku tradycyjnego rozwoju własnej sieci sprzedaży? Franczyzodawca pobiera od franczyzobiorcy nie tylko opłatę wstępną za udostępnienie swojego know-how i swojej marki, ale również miesięczną opłatę (najczęściej w wysokości zależnej od obrotów franczyzobiorcy) w zamian za różnorodne świadczenia realizowane na rzecz franczyzobiorcy.

Jaki więc interes w przystąpieniu do systemu ma franczyzobiorca?

Inwestycja w sprawdzony biznes zmniejsza ryzyko porażki. Franczyzobiorca otrzymuje prawo do prowadzenia własnego przedsiębiorstwa pod znanym szyldem i na

uzgodnionych z franczyzodawcą warunkach. Przejmuje więc wypracowane standardy i sprzedaje towary lub usługi, które są znane klientom. Tak więc korzyść jest obopólna.

Bezpośrednie korzyści dla franczyzodawcy wynikające z powiększenia sieci za pomocą franczyzy:

- niższe wymagania kapitałowe – większość kosztów związanych z zakładaniem nowych placówek pokrywają franczyzobiorcy. Ponadto będą oni uiszczali franczyzodawcy opłaty franczyzowe stanowiące dla niego dodatkowe źródło dochodu. Natomiast jeżeli franczyzodawca zamierza przekształcić istniejące jednostki własne, lub niektóre z nich, w placówki franczyzowe, będzie mógł je sprzedać jako działające biznesy;
- franczyzodawca będzie potrzebował tylko niewielkiej organizacji składającej się z niewielu menadżerów wyspecjalizowanych w różnych aspektach biznesu prowadzonego przez system franczyzowy oraz z personelu pomocniczego;
- franczyzodawca może osiągnąć rozsądne zyski bez zaangażowania dużego kapitału własnego i bez ryzyka oraz bez angażowania się w szczegóły i problemy codziennej działalności, które pojawiają się przy zarządzaniu rozproszonymi punktami sprzedaży;
- zmniejszenie wydatków związanych z promocją i reklamą firmy i jej produktów lub usług, ponieważ franczyzobiorcy uiszczają zwykle opłaty na wspólny fundusz promocyjno-reklamowy;
- zmniejszenie obowiązków w za-

kresie zatrudnienia i zarządzania personelem, gdyż ponosi je franczyzobiorca, a dodatkowo, jako że działa on na własny rachunek, jest znacznie lepiej zmotywowany do osiągnięcia maksymalnie dużych zysków przy minimalnych kosztach niż nawet najlepszy kierownik; praktyka pokazuje, że w przypadku przekształcenia jednostek własnych w placówki franczyzowe często dochodziło do wzrostu ich obrotów i rentowności działania;

- szybszy i bardziej sprawny rozwój firmy – franczyzobiorcy zajmują się tworzeniem nowych placówek na lokalnych rynkach, czyli w miejscach dobrze sobie znanych a franczyzodawca nie musi angażować się w codzienną działalność operacyjną każdej placówki franczyzowej;
- system franczyzowy może się rozwijać w takim tempie, w jakim franczyzodawca jest w stanie rekrutować i szkolić franczyzobiorców, pozyskiwać odpowiednie lokale dla placówek oraz, co najważniejsze, rozwijać swoją infrastrukturę w sposób umożliwiający sprawne działanie rozwijającej się sieci;
- uporządkowany system reklamacji – franczyzobiorca ponosi odpowiedzialność za efekty swoich działań, a jego klienci nie mogą zgłaszać roszczeń bezpośrednio wobec franczyzodawcy;



Podstawą funkcjonowania całego systemu franczyzowego jest wypromowana przez franczyzodawcę i uznana przez klientów marka oraz zweryfikowane w praktyce know-how.

• pewne typy systemów franczyzowych są w stanie korzystać ze współpracy z klientami o zasięgu ogólnokrajowym. Wiele dużych firm posiada liczne oddziały w całym kraju, które wykazują zapotrzebowanie na usługi oferowane przez niektóre sieci franczyzowe. Franczyzodawcy mogą negocjować z nimi zaspokajanie przez franczyzobiorców zapotrzebowania lokalnych oddziałów tych firm. Żaden z franczyzobiorców nie miałby ani możliwości, ani potencjału do negocjowania lub obsługi tego typu uzgodnień samodzielnie, ale system franczyzowy już taką możliwość posiada. Każdy franczyzobiorca poprzez odpowiednią jakość usług dostarczanych klientowi franczyzodawcy zapewnia, że sieć franczyzowa jest w stanie prowadzić interesy na rzecz dużego, wielooddziałowego przedsiębiorstwa. Musi być jednak zachowana ostrożność, aby nie koncentrować się na zawieraniu jedynie takich umów. Jeżeli bowiem realizacja kontraktów ogólnokrajowych stanowi zbyt duży procent całej działalności franczyzobiorcy, może go to rozleniwic i zniechęcić do rozwijania swojego biznesu oraz do zdobywania rynku własnymi siłami.

• franczyzodawca zarządzający wieloma placówkami może pozyskiwać kapitał, co umożliwi mu zmniejszenie poziomu zadłużenia. Będzie mógł też zdywersyfikować swoją działalność poprzez sprzedaż niektórych lub wszystkich placówek własnych, przy równoczesnym zawieraniu umów franczyzy, na podstawie których będą one działały w przyszłości.

W jakich branżach najlepiej tworzyć sieć franczyzową?

Trendy na rynku franczyzowym od lat są niezmiennie. Tak naprawdę polska franczyza handlem stoi, a w szczególności handlem FMCG.



Zaledwie co ósmy ankietowany Polak chcący zostać przedsiębiorcą (12,5 proc.) rozważa franczyzę.

Tak się bowiem składa, że choć z roku na rok spada liczba sieci spożywczych oferujących franczyzę, to jednak równocześnie rośnie liczba zrzeszonych w tych sieciach placówek. Szacunki mówią, że już blisko ¼ sklepów ogólnospożywczych działa w ramach sieci franczyzowych. Praktyka pokazuje, że najlepiej sprawdzają się franczyzy skierowane do właścicieli już działających sklepów albo te, w których franczyzobiorca otrzymuje do prowadzenia w pełni wyposażony i zatowarowany sklep.

Warto jednak pamiętać, że zaledwie co ósmy ankietowany Polak chcący zostać przedsiębiorcą (12,5 proc.) rozważa franczyzę. Jeżeli do tego dodamy najniższe bezrobocie w historii jego odczytów, rosnące wynagrodzenia, drastyczny wzrost kosztów prowadzenia własnej działalności i brak finansowania zewnętrznego dla osób chcących kupić licencję franczyzową, to perspektywy dla zarządzających sieciami franczyzowymi jawią się jakieś pełne wyzwania. Z punktu widzenia franczyzobiorców mogą to być jednak dobre wiadomości, bo wraz z upływem czasu dowiedzą się, którzy franczyzodawcy poradzą sobie z tymi wyzwaniami. A przecież każdy chciałby współpracować z partnerem biznesowym, którego model biznesowy okazał się być odporny na zawirowania i przeciwności rynkowe.

PROGNOZY RYNKOWE SĄ OPTYMISTYCZNE

Z Dariuszem Stolarczykiem, członkiem Zarządu Grupy Eurocash odpowiedzialnym za segment detaliczny, rozmawia Justyna Szymańska.

Jak model franczyzowy zmienił się na przestrzeni ostatnich lat?

Badania i doświadczenia pokazują, że Polacy są dobrymi przedsiębiorcami. Między innymi dzięki przedsiębiorczości tak znakomicie radzimy sobie w Unii Europejskiej i jako kraj jesteśmy coraz bardziej konkurencyjni. Prowadzenie własnego biznesu i osobiste dbanie o klientów są w naszej naturze. Dobry model franczyzowy zapewnia franczyzobiorcy szereg rozwiązań i korzyści. Otrzymuje on dostęp do nowoczesnych rozwiązań systemowych pozwalających na osiągnięcie efektywności kosztowej, konkurencyjne warunki handlowe i wygodne dostawy towarów pozwalające na osiąganie dobrej marżowości. Sieć zapewnia też nowoczesny marketing i wykorzystanie najnowszych kanałów cyfrowych, które pozwalają w efektywniejszy sposób dotrzeć z ofertą do konsumenta. Jednocześnie dobry model franczyzowy wspiera franczyzobiorcę i daje mu możliwość dostosowania oferty do lokalnych potrzeb i regionalnej specyfiki. Dobry franczyzobiorca jest gospodarzem sklepu, zna swoich klientów i na co dzień troszczy się o ich potrzeby. Klienci naturalnie wybierają te sklepy, gdzie czują, że nie są anonimowi. Na taki komfort raczej nie mogą liczyć w sieciowych dyskontach. Co równie ważne, dobre sklepy franczyzowe są często przekazywane z pokolenia na pokolenie lub sprzedawane w ramach sieci, co zapewnia ciągłość na lokalnym rynku i wzrost popularności tego typu biznesów rodzinnych.

Co będzie wzmacniało, a co ograniczało rozwój rynku franczyzy?

Prognozy rynkowe są optymistyczne, a przykłady z innych krajów europejskich (np. z rynku niemieckiego) potwierdzają, że rynek franczyzowy będzie się dalej dynamicznie rozwijał. Tu trzeba dodać, że rozwój franczyzy będzie postępował zarówno w handlu detalicznym, jak i także w usługach i innych zorientowanych na klienta sektorach rynku.

Które branże odgrywają istotną rolę w rozpowszechnieniu modelu franczyzowego w Polsce?

Z całą pewnością taką branżą jest handel detaliczny produktów spożywczych. Rynek ten jest tradycyjnie zagospodarowany przez lokalne, niezależne, tradycyjne sklepy – w mniejszych miejscowościach i osiedlowe w miastach. Konwersja sklepu niezależnego na sklep franczyzowy jest naturalnym krokiem rozwoju tego biznesu. Jako operator sieci franczyzowych z ponad 25-letnim doświadczeniem, wspieramy przedsiębiorców w przejściu na model franczyzowy lub założeniu sklepu w tym systemie – od samego początku, na każdym etapie tego procesu.

Co czyni franczyzę atrakcyjną dla przedsiębiorców?

Dobra franczyza pozwala na korzystanie z nowoczesnych rozwiązań oferowanych przez franczyzobiorcę, ale jednocześnie nie ogranicza przedsiębiorczości. Franczyzobiorca, który na przykład dobrze so-



bie radzi z jednym sklepem może zdecydować się na rozwój biznesu o kolejne sklepy czy nawet stworzenie własnej sieci. O atrakcyjności sieci franczyzowych dla lokalnych przedsiębiorców decydują takie czynniki jak: atrakcyjne warunki współpracy, realne wsparcie nie tylko na zasadzie „wypożyczenia marki”, ale także organizacji logistyki, szkoleń, narzędzi i rozwiązań technologicznych odpowiadających oczekiwaniom współczesnych konsumentów oraz wsparcie marketingowe. Jako Grupa Eurocash oferujemy współpracującym z nami przedsiębiorcom m.in. Akademię Umiejętności Eurocash, centrum edukacyjno-szkoleniowe dla niezależnego handlu, dedykowane narzędzia do zarządzania sklepem oraz eurocash.pl – platformę zakupową B2 B dla lokalnego handlu w Polsce.

Jak model franczyzowy redukuje ryzyko związane z prowadzeniem własnego biznesu?

Rynek dóbr i usług konsumpcyjnych zmienia się bardzo dyna-

micznie. Pojawiają się na przykład nowe trendy konsumenckie (np. zdrowa żywność, vege, eko) i narzędzia dotarcia do konsumenta (m.in. aplikacje mobilne). Franczyzobiorca korzysta z tych nowości w ramach modelu franczyzowego i nie musi samodzielnie ryzykować inwestycji w niepewne rozwiązania. Korzysta także z efektu skali – sieć ma większe przełożenie na dostawców i producentów niż pojedynczy sklep.

Jakie formy wsparcia franczyzodawcy najczęściej zapewniają franczyzobiorcom?

Wsparcie dla franczyzobiorcy jest mocno uzależnione od poziomu integracji i modelu franczyzy. W przypadku handlu detalicznego franczyzobiorca najczęściej korzysta z szyldu franczyzobiorcy, ma zapewnione specjalne warunki handlowe i dostawy, bardziej zaawansowane modele oferują np. marketing i systemy lojalnościowe oparte o aplikacje mobile, a także nowoczesne systemy informatyczne.

Jakie są główne wyzwania, z którymi mogą się mierzyć franczyzobiorcy w Polsce?

W przypadku handlu detalicznego ważnym wyzwaniem jest wybór systemu franczyzowego spełniającego oczekiwania franczyzobiorcy i skutecznie konkurującego z międzynarodowymi sieciami dyskontów. Konkurencyjność cenowa, atrakcyjne i głośne promocje są dzisiaj kluczem do zyskowej sprzedaży. Nie każdy model franczyzowy skutecznie odpowiada na te zmieniające się warunki. Trzeba też zwrócić uwagę na zmieniającą się sytuację na rynku pracy i inne zmiany legislacyjne, które wpływają na ekonomikę biznesu.

Jakie innowacyjne technologie zyskują na znaczeniu w modelu franczyzowym?

Dzisiaj bardzo ważne są aplikacje mobile i inne internetowe narzędzia dotarcia do klienta. Omnichannel stał się codziennością dla konsumentów. Po stronie efektywności biznesu bardzo potrzebne są narzędzia uprawniające procesy operacyjne i pozwalające oszczędzić na kosztach pracy i uwolnić pracowników od czasochłonnych zadań. Wsparciem są tu na przykład rozwiązania do automatycznych zamówień. Bardzo ważne by cały wysiłek był ukierunkowany na klienta i jego obsługę, a zadania związane z administracyjnym prowadzeniem sklepu czy punktu usługowego były ograniczone do minimum.

ZAPOWIEDZ



W następnym wydaniu „Gazety Finansowej”

Raport

TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI

w którym zamieścimy Ranking firm z sektora MSP oraz wyróżnimy najlepsze produkty i usługi dla małego i średniego biznesu.

Zapraszamy do współpracy

Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737

Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900