

FRANCZYZA – pomysł na własny biznes



Zbudować nowoczesną sieć ubezpieczeniową

Zadaniem nowoczesnej sieci ubezpieczeniowej nie jest wyłącznie dostarczanie produktów i narzędzi do sprzedaży. Naszym celem jest tworzyć środowisko, które pomaga przedsiębiorcom prowadzić biznes sprawniej, rozwijać go bezpiecznie i skuteczniej odpowiadać na wyzwania rynku. Rozumimy współczesną franczyzę jako partnerstwo oparte na technologii, wiedzy i skutecznym wsparciu.

ARTUR ZAJDEL
prezes multiagencji Dom
Ubezpieczeniowy Spectrum

Na początku naszej drogi podjęliśmy kluczową decyzję: zamiast kupować gotowy system, stworzyliśmy własne rozwiązanie od podstaw. Dostępne narzędzia nie odpowiadały kierunkowi naszego rozwoju. Nie chcieliśmy dostosowywać pracy do ograniczeń oprogramowania – postanowiliśmy więc wyznaczyć własny standard. Dziś nasz pion IT odpowiada za jedno z najbardziej rozbudowanych środowisk technologicznych dla agentów ubezpieczeniowych w Polsce. Jego sercem jest autorski System Zarządzania Agencją SADUS All in #1, który integruje najważniejsze narzędzia pracy. Automatyzacja, intuicyjna obsłu-

ga i elastyczność sprawiają, że system rozwija się wraz z potrzebami sieci. Całość dopełniają aplikacje mobilne: SADUS mobile wspiera agentów, a SPECTRUM mobile zapewnia klientom nowoczesną obsługę.

**„Od agentów dla agentów”
– technologia, która
zna realia pracy**

Przyjęliśmy prostą zasadę: rozwiązanie dla agentów powinny powstawać przy udziale ludzi, którzy rozumieją ich codzienną pracę. Rozwijamy SADUS w modelu „od agentów dla agentów”. Wiedza technologiczna łączy się z praktycznym doświadczeniem w dystrybucji ubezpieczeń. Rozumimy wyzwania związane z obsługą klienta, sprzedażą, wznowieniami, rozliczeniami czy administracją, dlatego sprawnie wdrażamy

funkcjonalności usprawniające codzienną pracę. Technologia ma oszczędzać czas, upraszczać procesy i pozwalać agentowi skupić się na tym, co najważniejsze – kliencie oraz rozwoju własnego biznesu.

**Różne modele współpracy
– ten sam standard wsparcia**

Współczesny rynek potrzebuje elastyczności. Dlatego franczyza pozostaje jednym z ważnych filarów działalności Spectrum, ale nie jest jedynym możliwym modelem współpracy. Tworzymy przestrzeń zarówno dla osób, które chcą zbudować własny biznes ubezpieczeniowy od podstaw, jak i dla doświadczonych agentów prowadzących już swoje agencje. Współpracujemy również z przedsiębiorcami, którzy chcą rozszerzyć dotychczasową działalność o dystrybucję ubezpieczeń. Model współpracy może być różny, ale standard wsparcia pozostaje ten sam. Niezależnie od rodzaju umowy zapewniamy pełne zaplecze: narzędzia IT, szkolenia, marketing oraz bezpośrednią pomoc dedykowanych menedżerów regionalnych. Partner wybiera rozwiązanie dopasowane do swoich planów, zachowując najwyższą jakość obsługi.

**Od wdrożenia do rozwoju
– wsparcie na każdym
etapie biznesu**

Opracowaliśmy system onboardingu dostosowany zarówno do debutantów, jak i doświadczonych agentów przenoszących swój biznes do Spectrum. Początkujący otrzymują wiedzę i bezpieczne prowadzenie przez pierwsze kroki. Doświadczeni przedsiębiorcy zyskują sprawną transfer, ciągłość działania oraz rozwiązania zwiększające efektywność.

Nasze wsparcie nie kończy się jednak wraz z zakończeniem wdrożenia. Wraz ze wzrostem biznesu pojawiają się kolejne potrzeby i właśnie wtedy znaczenia nabiera całe zaplecze organizacji. Centralizujemy rozliczenia, upraszczamy formalności prawne i administracyjne oraz konsekwentnie automatyzujemy kolejne procesy. Dzięki temu zdejmujemy z partnerów znaczną część powtarzalnej pracy, która nie generuje sprzedaży, ale pochłania czas. Według naszych szacunków stosowane rozwiązania mogą ograniczyć czas przeznaczany na czynności administracyjne nawet o 30 proc. To czas, który agent może wykorzystać na obsługę klientów, sprzedaż i rozwój własnej firmy.

**Technologia wspiera
– relacje budują biznes**

Im mocniej inwestujemy w cyfryzację i automatyzację, tym bardziej widzimy znaczenie drugiego fundamentu naszej działalności – ludzi. Technologia ma zwiększać wydajność pracy przedsiębiorcy – upraszczać codzienne procesy, oszczędzać czas i pozwalać skupić się na tym, co naprawdę buduje przewagę biznesową. Nawet najlepszy system informatyczny pozostaje tylko narzędziem. Prawdziwą wartość tworzą ludzie, którzy potrafią korzystać z rozwiązań, rozwijają swoje firmy, budują relacje z klientami i każdego dnia pracują na zaufanie do całej branży. Dlatego inwestujemy nie tylko w rozwój systemów, lecz także w dostępność naszych ekspertów, pracę menedżerów regionalnych, szkolenia, konsultacje oraz inicjatywy integrujące partnerów. Budujemy kulturę współpracy opartą na otwartej komunikacji, wzajemnym szacunku i przekonaniu, że sukces sieci jest konsekwencją sukcesu ludzi, którzy ją tworzą. Po 20 latach działalności wiemy, że stabilności w biznesie ubezpieczeniowym nie buduje jeden system, produkt ani umowa. Tworzą ją ludzie, technologia, sprawne procesy i partner, który potrafi wspierać przedsiębiorcę na każdym etapie rozwoju jego firmy.

Franczyza w Polsce 2026. Rynek dojrzewa, a łatwy biznes się kończy

Polski rynek franczyzy to rynek dojrzały i coraz bardziej wymagający.

Polska Organizacja Franczyzodawców wskazuje, że w ciągu ponad dwóch dekad liczba systemów francyzowych wzrosła z 95 do około 1350, a liczba francyzobiorców sięgnęła około 87 tys. To pokazuje skalę, jaką osiągnął model, który z alternatywy dla tradycyjnego biznesu stał się jednym z trwałych elementów polskiej przedsiębiorczości. Jednocześnie franczyza wyraźnie zmienia charakter. Jak zauważa Franchising.pl, rynek nadal rośnie, ale coraz bardziej selektywnie. Nie wystarczy już atrakcyjne logo, rozpoznawalna marka i obietnica własnego biznesu. Francyzodawca musi mieć powtarzalny i rentowny model, przygotowaną infrastrukturę operacyjną oraz system szkoleń i stałego wsparcia dla partnerów. To ważna zmiana również z punktu widzenia osób, które chcą wejść we francyzę. Rynek oferuje dziś bardzo szeroki wybór – od handlu i gastronomii po fitness, edukację, usługi finansowe, nieruchomości czy sektor zdrowia. Sam portal Franchising.pl prezentuje obecnie ponad 220 konceptów, a poziom wymaganej inwestycji może sięgać od kilku tysięcy złotych do setek tysięcy złotych. Coraz ważniejsza staje się jednak nie liczba dostępnych konceptów, lecz ich jakość. Franczyza nie jest dochodem pasywnym ani sposobem na biznes „bez ryzyka”. Francyzobiorca kupuje przede wszystkim dostęp do sprawdzonego modelu, marki, know-how i systemu wsparcia, ale nadal pozostaje przedsiębiorcą odpowiedzialnym za wynik własnej placówki. Z kolei francyzodawca musi stale inwestować w rozwój sieci, szkolenia, marketing i kontrolę standardów. Widać także rosnącą profesjonalizację relacji między stronami.



W ciągu ponad dwóch dekad liczba systemów francyzowych wzrosła z 95 do około 1350, a liczba francyzobiorców sięgnęła około 87 tys.

POF promuje Kodeks Dobrych Praktyk, który zakłada m.in. przekazywanie kandydatom rzetelnych informacji o modelu biznesowym, kosztach, zasadach finansowania, szkoleniach, wymaganiach inwestycyjnych oraz

warunkach rozwiązania umowy. To szczególnie istotne na rynku, na którym decyzja o wejściu do sieci często oznacza zaangażowanie znacznego kapitału i wieloletnie zobowiązanie. Rynek franczyzy w 2026 r. można

więc opisać jednym słowem: dojrzałość. Jest więcej marek, więcej modeli i więcej możliwości, ale jednocześnie rosną wymagania wobec obu stron. Przyszłość należeć będzie nie do tych, którzy obiecują najszybszy zwrot z inwe-

stycji, lecz do sieci, które potrafią udowodnić wartość swojego modelu, oraz przedsiębiorców, którzy przed podpisaniem umowy potrafią dokładnie sprawdzić, za co właściwie płacą.

KaMa

XTREME BRANDS – franczyza z przestrzenią do rozwoju

Dobra franczyza nie kończy się na rozpoznawalnym logotypie, podręczniku operacyjnym i pomocy przy otwarciu pierwszego lokalu. Jej wartość zaczyna być widać później – kiedy przedsiębiorca chce zwiększać przychody, otworzyć kolejną lokalizację i z właściciela jednego biznesu stać się właścicielem kilku.



FILIP PUCHALSKI
Commercial Director Xtreme Brands

Właśnie w tym kierunku rozwija swój model Xtreme Brands. Grupa, pod której parasolem działają Xtreme Fitness Gyms i Xtreme KiDS, przekroczyła już 200 lokalizacji. Za tą skalą stoi model budowany przez lata i sprawdzany w bardzo różnych miejscowościach – od dużych aglomeracji po mniejsze miasta, gdzie klub fitness czy sala zabaw stają się częścią lokalnego rynku usług.

Jak rośnie sieć

Sama liczba lokalizacji jest ważna, ale jeszcze więcej mówi sposób, w jaki sieć rośnie. Partner francyzowy Xtreme Brands nie otrzymuje wyłącznie prawa do korzystania z marki i zestawu instrukcji. Wchodzi do systemu, który obejmuje kolejne etapy inwestycji – od analizy lokalizacji, przez projekt, przygotowanie otwarcia, rekrutację i sprzedaż, po marketing oraz codzienne prowadzenie placówki. W branży fitness ma to szczególne znaczenie, ponieważ klub nie jest biznesem,

który wystarczy otworzyć i zostawić samemu sobie. Wynik buduje się miesiąc po miesiącu – poprzez sprzedaż kartonów, utrzymanie klubowiczów, zarządzanie zespołem, lokalne działania marketingowe, kontrolę kosztów i pilnowanie standardów obsługi. Im więcej doświadczenia ma sieć, tym mniej procesów francyzobiorca musi wymyślać od podstaw i testować na własnym biznesie.

Dłuższa perspektywa

Partner francyzowy nie powinien patrzeć wyłącznie na to, jak uruchomić pierwszy biznes. Dużo ważniejsze jest pytanie, czy za dwa albo trzy lata ten sam model pozwoli mu otworzyć kolejną lokalizację i nadal nad wszystkim panować. Przy jednej placówce właściciel może być blisko każdego procesu. Przy kilku musi już budować strukturę, delegować odpowiedzialność i zarządzać przez ludzi. To zupełnie inny etap przedsiębiorczości. Obecność multifrancyzobiorców w Xtreme Brands jest jednym z najmocniejszych argumentów przemawiających za takim modelem rozwoju. Przy kolejnej lokalizacji partner nie zaczyna od zera – zna już biznes, procesy i standardy. Jednocześnie zmienia się skala jego odpowiedzialności. Przy jednym klubie może uczestniczyć niemal w każdej decyzji, natomiast przy kilku potrzebuje menedżerów, jasnego podziału odpowiedzialności, odpowiedniej struktury i umiejętności patrzenia na wyniki całego portfela, a nie pojedynczego obiektu.

Wraz z francyzobiorcami musi więc rozwijać się także sam system. Jednym z przykładów jest Multi Franchise Leadership Program, przygotowany dla partnerów Xtreme Brands prowadzących kilka lokalizacji. Nie koncentruje się już na pod-

stawach prowadzenia klubu, lecz na kompetencjach potrzebnych przedsiębiorcy, który zarządza coraz większą organizacją w ramach sieci.

Możliwość otwierania kolejnych biznesów to jednak tylko jedna strona tego modelu. Druga to codzienność: dostęp do know-how centrali, standardów, narzędzi marketingowych, szkoleń, wsparcia operacyjnego oraz doświadczenia zespołów pracujących z wieloma działającymi obiektami. Dla francyzobiorcy oznacza to przede wszystkim mniej sytuacji, w których musi dochodzić do rozwiązania metodą prób i błędów.

Xtreme Brands opiera rozwój na prostym podziale ról. To, co powinno być powtarzalne, jest standaryzowane. Tam, gdzie znaczenie ma znajomość miasta, klientów i lokalnych realiów, pozostaje przestrzeń dla przedsiębiorcy. Centrala zapewnia markę, know-how, procesy, narzędzia i wsparcie. Partner francyzowy odpowiada za swój biznes, zespół i lokalny rynek. Dla osoby, która dopiero rozważa wejście we francyzę, liczba działających lokalizacji jest oczywiście ważną informacją. Warto jednak zwrócić uwagę jeszcze na fakt, ile przedsiębiorców po otwarciu pierwszej placówki decyduje się rozwijać dalej w sieci. Bo o sile modelu francyzowego mówi nie tylko to, ile partnerów udało się do niego pozyskać – znacznie więcej mówi to, ile z nich chce z tym modelem rosnąć.

Więcej informacji: www.xtremebrands.pl



materiał partnera

NOWOCZESNA FRANCZYZA DZIAŁA NA DANYCH

Franczyza coraz szybciej staje się biznesem opartym na danych. Programy lojalnościowe, aplikacje mobilne, sprzedaż internetowa, analityka zachowań klientów czy narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję zmieniają sposób funkcjonowania całych sieci.



KAROLINA PRASZEK-GOŁĘBIOWSKA
Kancelaria Bezpieczeństwa

Rozwój technologii otwiera nowe możliwości biznesowe, ale jednocześnie sprawia, że bezpieczeństwo informacji staje się jednym z najważniejszych wyzwań dla franczyzodawców i franczyzobiorców. Jeszcze kilka lat temu przewagą sieci była przede wszystkim rozpoznawalna marka oraz sprawdzony model biznesowy. Dzisiaj coraz częściej decyduje również to, jak organizacja zarządza danymi swo-

ich klientów, partnerów i pracowników.

Dane są paliwem nowoczesnej franczyzy

Każda transakcja, każde zamówienie złożone przez aplikację, udział w programie lojalnościowym czy kontakt z infolinią pozostawia ślad w postaci danych. Informacje te pozwalają lepiej poznać potrzeby klientów, personalizować ofertę i zwiększać skuteczność działań marketingowych. Jednocześnie tworzą ogromną odpowiedzialność po stronie całej sieci. Im więcej danych przetwarzamy, tym większe znaczenie ma ich odpowiednie zabezpieczenie oraz jasne określenie zasad dostępu do informacji pomiędzy centralą a poszczególnymi franczyzobiorcami.

AI zmienia sposób zarządzania siecią

Sztuczna inteligencja znajduje coraz szersze zastosowanie również w modelach franczyzowych. Może wspierać prognozowanie sprzedaży, planowanie stanów magazynowych, analizę zachowań klientów czy automatyzację obsługi. Dzięki temu przedsiębiorcy podejmują decyzje szybciej i trafniej. Nie można jednak zapominać, że skuteczność takich narzędzi zależy od jakości danych oraz odpowiedzialnego sposobu ich wykorzystywania. Nowoczesne technologie powinny zwiększać bezpieczeństwo i efektywność biznesu, a nie prowadzić do nadmiernego profilowania klientów czy utraty kontroli nad informacjami.

Bezpieczeństwo buduje zaufanie do marki

Klient korzystający z aplikacji mobilnej czy programu lojalnościowego powierza marce swoje dane z przekonaniem, że będą właściwie chronione. Z jego perspektywy nie ma znaczenia, czy za obsługę odpowiada centrala, czy konkretny

franczyzobiorca. Odpowiada marka jako całość. Dlatego pojedynczy incydent bezpieczeństwa może wpłynąć na reputację całej sieci, nawet jeśli problem dotyczy tylko jednej lokalizacji. Właśnie dlatego standardy ochrony danych powinny być spójne we wszystkich punktach franczyzowych.

Człowiek pozostaje najsłabszym i najważniejszym ogniwem

Realizując kampanię Bezpieczne Relacje, od lat pokazujemy, że większość incydentów bezpieczeństwa nie zaczyna się od zaawansowanego cyberataku. Znacznie częściej ich przyczyną jest zwykły błąd człowieka – otwarcie fałszywej wiadomości, udostępnienie danych niewłaściwej osobie, korzystanie z niezabezpie-

czonych urządzeń czy brak świadomości zagrożeń. Dlatego inwestowanie w technologie powinno zawsze iść w parze z budowaniem kultury bezpieczeństwa. Regularne szkolenia, jasne procedury oraz odpowiedzialność wszystkich uczestników sieci są równie ważne jak nowoczesne systemy informatyczne.

Przyszłość franczyzy będzie cyfrowa

Rozwój sztucznej inteligencji, automatyzacji i analityki danych będzie przyspieszał. Franczyza stanie się jeszcze bardziej zintegrowanym ekosystemem wymiany informacji pomiędzy centralą, partnerami i klientami. O przewadze konkurencyjnej nie będzie jednak decydować wyłącznie liczba wdrożonych technologii. Wygrywać będą te sieci, które potrafią połączyć innowacyjność z odpowiedzialnym zarządzaniem danymi i budowaniem zaufania. Bo nowoczesna franczyza to nie tylko sprawny model biznesowy. To również świadomość, że bezpieczeństwo informacji jest jednym z fundamentów trwałych relacji z klientami i partnerami biznesowymi.



Sztuczna inteligencja znajduje coraz szersze zastosowanie również w modelach franczyzowych.

Franczyza nie skaluje się liczbą punktów. Skaluje się jakością procesów

Przez wiele lat rozwój sieci franczyzowej oceniano przede wszystkim przez liczbę nowych punktów na mapie. Im szybciej rosta sieć, tym większy wydawał się sukces.



IWONA BORAWSKA
Founderka | CEO The Process

Dziś coraz więcej przedsiębiorców dostrzega, że sama ekspansja nie gwarantuje ani rentowności, ani stabilności biznesu. Franczyza nowej generacji opiera się przede wszystkim na jakości procesów, partnerstwie oraz zdolności do skalowania sprawdzonych rozwiązań. W praktyce największym wyzwaniem nie jest dziś znalezienie kolej-

nych franczyzobiorców. Znacznie trudniejsze jest stworzenie modelu biznesowego, który pozwoli każdemu partnerowi osiągać porównywalne wyniki niezależnie od lokalizacji. To właśnie dlatego najcenniejszym aktywem nowoczesnych sieci przestaje być sama marka, a stają się nim dobrze zaprojektowane procesy.

Skalowanie zaczyna się od powtarzalności

Każdy właściciel rozwijającej się sieci chciałby, aby nowy punkt działał równie sprawnie jak pierwszy. To jednak nie dzieje się automatycznie. Jeżeli sukces placówki zależy wyłącznie od doświadczenia właściciela lub indywidualnych umiejętności konkretnego franczyzobiorcy, trudno mówić o skalowalnym modelu biznesowym. Prawdziwe skalowanie zaczyna się dopiero wtedy, gdy organizacja potrafi przekazać partnerowi gotowy sposób działania – od sprzedaży i obsługi klienta po zarządzanie zespołem oraz analizę wyników. Franczyza nie sprzedaje dziś wyłącznie prawa do korzy-

stania z logo. Sprzedaje sprawdzony sposób prowadzenia biznesu.

Centrala staje się partnerem rozwoju

Zmienia się również rola franczyzodawcy. Jeszcze kilkanaście lat temu centrala była przede wszystkim strażnikiem standardów i kontrolowała zgodność działania poszczególnych punktów z procedurami. Dziś odgrywa znacznie bardziej strategiczną rolę. Najlepsze sieci franczyzowe wspierają partnerów w analizie danych sprzedażowych, planowaniu działań marketingowych, wdrażaniu nowych technologii czy rozwijaniu kompetencji menedżerskich. Relacja oparta na kontroli ustępuje miejsca partnerstwu, którego wspólnym celem jest rozwój całej sieci. To zmiana, która przynosi korzyści obu stronom. Sukces pojedynczego franczyzobiorcy przekłada się na wartość całej marki.

Dane stają się przewagą konkurencyjną

Nowoczesna franczyza coraz częściej korzysta z analityki bizneso-

wej. Dane pozwalają nie tylko monitorować sprzedaż, ale również szybciej identyfikować problemy, porównywać efektywność placówek czy prognozować kierunki rozwoju. Najbardziej dojrzałe organizacje nie zarządzają intuicją. Zarządzają informacją. Analizują rentowność poszczególnych lokalizacji, skuteczność działań marketingowych, zachowania klientów oraz efektywność procesów operacyjnych. Dzięki temu decyzje dotyczące rozwoju sieci podejmowane są na podstawie faktów, a nie przypuszczeń.

Franczyzobiorca oczekuje dziś więcej

Zmieniły się również oczekiwania samych przedsiębiorców. Osoby decydujące się na franczyzę nie szukają wyłącznie rozpoznawalnej marki. Coraz częściej oczekują realnego wsparcia w prowadzeniu biznesu, dostępu do nowoczesnych narzędzi, szkoleń, wiedzy i bieżącego doradztwa. To oznacza, że konkurencja pomiędzy sieciami franczyzowymi coraz

częściej odbywa się na poziomie wysokości opłat czy warunków umowy. O przewadze decyduje jakość współpracy oraz wartość, jaką centrala wnosi do codziennego funkcjonowania partnera.

Franczyza przyszłości to wspólny rozwój

Rynek franczyzy będzie się profesjonalizował. Coraz większego znaczenia nabiorą technologie, automatyzacja procesów i zarządzanie danymi. Jednak nawet najlepsze narzędzia nie zastąpią dobrze zaprojektowanego modelu współpracy. Najbardziej wartościowe sieci będą rozwijać się nie dlatego, że otwierają najwięcej nowych punktów, ale dlatego, że potrafią budować trwałe partnerstwa oparte na zaufaniu, wspólnych celach i przewidywalnych procesach. Bo nowoczesna franczyza nie polega na szybkim wzroście. Polega na tworzeniu organizacji, która potrafi rozwijać się w sposób powtarzalny, rentowny i bezpieczny dla wszystkich uczestników sieci.



”

Rentowność sieci jest ściśle związana z jej powtarzalnością. Im bardziej skomplikowany koncept, tym trudniej go wdrażać, kontrolować i utrzymywać jednakowy standard.

dużą sieć, w której centrala zajmuje się głównie rozwiązywaniem konfliktów i ratowaniem nierentownych punktów. Jakość rekrutacji wpływa bezpośrednio na wyniki całego systemu, reputację marki i późniejszą zdolność pozyskiwania kolejnych partnerów.

Jak budować rentowną sieć franczyzową?

Franczyza może być skutecznym sposobem skalowania biznesu, ale sama decyzja o sprzedaży licencji nie tworzy jeszcze rentownej sieci. Jej powodzenie zależy od tego, czy model biznesowy został wcześniej sprawdzony, czy daje zarabiać franczyzobiorcom i czy franczyzodawca potrafi rozwijać organizację w tempie odpowiadającym jej możliwościom.

ANDRZEJ KRAWCZYK
Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

W praktyce rentowna franczyza powinna tworzyć wartość dla obu stron – właściciela marki i przedsiębiorców prowadzących placówki.

Najpierw rentowny biznes, później franczyza

Franczyza nie jest sposobem na ratowanie firmy, która ma problemy z rentownością. Jest metodą skalowania modelu, który już działa. Dlatego przed rozpoczęciem ekspansji trzeba dokładnie poznać ekonomię pojedynczej placówki: poziom sprzedaży, marżę, koszty stałe i zmienne, nakłady inwestycyjne oraz czas potrzebny na osiągnięcie progu rentowności.

Kluczowe pytanie brzmi nie tylko: „ile może zarobić franczyzodawca?”, ale przede wszystkim: „czy na tym biznesie może dobrze zarobić franczyzobiorca?”. Po pokryciu kosztów działalności i opłat na rzecz sieci partner powinien otrzymywać wynagrodzenie adekwatne do własnej

pracy i zaangażowanego kapitału oraz mieć możliwość uzyskania racjonalnego zwrotu z inwestycji. Jeżeli ekonomika pojedynczego punktu tego nie zapewnia, zwiększanie liczby placówek nie rozwiąże problemu.

Pilotaż zamiast eksperymentowania na franczyzobiorcach

Model powinien zostać sprawdzony w placówce lub placówkach własnych. Pilotaż pozwala zweryfikować założenia finansowe, sezonowość, lokalizację, strukturę zatrudnienia, organizację pracy, poziom zapasów i zachowania klientów. Daje również możliwość wychwycenia błędów, zanim zostaną powielone w kilkunastu czy kilkudziesięciu punktach.

Rozsądne jest testowanie konceptu przez co najmniej pełny cykl roczny. Franczyzodawca powinien też zachować placówki własne po uruchomieniu sieci. Stają się one laboratorium, w którym można testować nowe produkty, rozwiązania operacyjne czy działania marketin-

gowe bez przenoszenia kosztu eksperymentów na partnerów.

Prosty i powtarzalny model wygrywa

Rentowność sieci jest ściśle związana z jej powtarzalnością. Im bardziej skomplikowany koncept, tym trudniej go wdrażać, kontrolować i utrzymywać jednakowy standard. Dlatego warto upraszczać procesy, standaryzować wyposażenie i sposób obsługi klienta, optymalizować zapasy oraz ograniczać elementy, które nie tworzą realnej wartości. Know-how powinno zostać opisane w podręczniku operacyjnym i przełożone na konkretne procedury. Franczyzobiorca nie kupuje jedynie prawa do używania logo. Oczekuje sprawdzonego sposobu prowadzenia biznesu: od wyboru lokalizacji i przygotowania placówki, przez sprzedaż i marketing, po zarządzanie personelem i kontrolę wyników.

”

Lepiej otworzyć mniej stabilnych placówek niż szybko zbudować dużą sieć, w której centrala zajmuje się głównie rozwiązywaniem konfliktów i ratowaniem nierentownych punktów.

Oplaty muszą wynikać z ekonomii systemu

Model opłat franczyzowych powinien zapewniać środki na rozwój centrali i wsparcie sieci, ale nie może odbierać rentowności placówkom. Opłata wstępna, opłaty bieżące czy fundusz marketingowy powinny mieć uzasadnienie ekonomiczne i odpowiadać wartości, jaką franczyzobiorca otrzymuje od franczyzodawcy.

Trzeba również pamiętać, że rentowność centrali nie pojawia się automatycznie wraz z pierwszym franczyzobiorcą. Budowa dokumentacji, rekrutacja, szkolenia, marketing, rozwój zespołu i bieżące wsparcie generują koszty. System może potrzebować kilku lat, zanim osiągnie dodatnie przepływy pieniężne. Dlatego franczyzodawca musi dysponować kapitałem pozwalającym finansować rozwój do momentu osiągnięcia odpowiedniej skali.

Nie każdy kandydat powinien zostać franczyzobiorcą

Presja na szybki wzrost często prowadzi do jednego z najdroższych błędów: podpisywania umów z przypadkowymi kandydatami. Dobry franczyzobiorca powinien dysponować odpowiednim kapitałem, kompetencjami i motywacją, ale równie ważne jest dopasowanie do kultury organizacyjnej oraz gotowość do działania według standardów sieci.

Lepiej otworzyć mniej stabilnych placówek niż szybko zbudować

Skaluj infrastrukturę razem z siecią
Wraz ze wzrostem liczby placówek musi rosnąć zdolność centrali do ich obsługi. To oznacza inwestycje w ludzi, szkolenia, narzędzia informatyczne, marketing, kontrolę standardów i komunikację. Zbyt szybka sprzedaż francyz bez odpowiedniego zaplecza może pogorszyć jakość wsparcia i zahamować dalszy rozwój.

Rentowność należy więc mierzyc szerzej niż liczbą sprzedanych licencji. Warto obserwować wyniki placówek, zwrot z inwestycji franczyzobiorców, liczbę zamknięć, poziom rotacji partnerów, przestrzeganie standardów, satysfakcję franczyzobiorców oraz koszty obsługi sieci. Dopiero taki obraz pokazuje, czy system rzeczywiście tworzy trwałą wartość.

Rentowna sieć to wspólny interes

Najlepsze systemy franczyzowe nie są budowane wokół pytania, jak maksymalizować wpływy z opłat, lecz jak stworzyć model, w którym sukces franczyzobiorcy napędza sukces całej sieci. Franczyzodawca dostarcza markę, know-how, standardy, narzędzia i wsparcie, a partner wnosi kapitał, przedsiębiorczość i osobiste zaangażowanie.

Jeżeli pojedyncze placówki są zdrowe finansowo, model jest prosty do powielenia, partnerzy zostali właściwie dobrani, a centrala rozwija swoje kompetencje wraz ze skalą biznesu, franczyza może stać się bardzo efektywnym mechanizmem ekspansji. Rentowna sieć nie powstaje jednak przez szybkie mnożenie punktów. Powstaje przez konsekwentne mnożenie dobrze działających biznesów.