

FRANCZYZA



Trudne i długie początki franczyzy w Polsce

Singer rozpoczął dystrybucję swoich maszyn do szycia wg nowatorskiego modelu sprzedaży, dziś uznawanego za pierwszy system franczyzowy (franchisingowy) na świecie, w 1851 r. On i J. Pemberton – wynalazca Coca-Coli, który pod koniec XIX wieku udostępnił swoją recepturę innym rozlewniom – zostali uznani za „ojców” nowoczesnej franczyzy. Polski wtedy od blisko 80 lat nie było na mapie Europy. Nie było jej jeszcze także w 1898 r., kiedy General Motors, wprowadził swój franczyzowy system dealerski w motoryzacji. Kiedy zatem franczyza zawitała do kraju nad Wisłą?



Jacek Koziol

Pierwsze amerykańskie modele franczyzowe stanowiły korelację pomiędzy dużymi dostawcami produktów a właścicielami sklepów detalicznych. Dla wielu przedsiębiorstw okazało się to sposobem na szybkie odniesienie sukcesu, dzięki wykorzystaniu siły marek przy zachowaniu niezależności. Najbardziej znanym autorem sukcesu opartego o model franczyzowy pozostaje Ray A. Kroc, założyciel McDonald's Corporation – firmy, która powstała na podstawie zakupionej w 1954 r. licencji na rozpowszechnianie modelu restauracji założonej przez braci Dicka i Maca McDonaldu. Kroc już rok później założył pierwszą własną restaurację, a dziś, po 60 latach, sieć liczy ich ponad 30 tys., z czego 75 proc. opartych jest na franczyzie. W latach 30.

XX w. franczyza na Zachodzie weszła w fazę prawdziwego rozkwitu, znajdując zastosowanie niemal w każdej dziedzinie gospodarki, wprowadzając do modelu, oprócz know-how, kolejne elementy – techniki zarządzania przedsiębiorstwem, wizerunek punktu sprzedaży, unifikacja odzieży personelu, standardy obsługi klienta, wsparcie w promocji i marketingu.

Pierwsze polskie próby

Kiedy w dwudziestolecie międzywojennym na Zachodzie nastąpiła ewolucja franczyzy, w odrodzonej Polsce zaczęły pojawiać się pierwsze próby wprowadzania gospodarki na wolnorynkowe tory. Jednak wybuch II wojny światowej przerwał ten proces, a kolejne dekady gospodarki, opartej o założenia realnego socjalizmu, mocno ograniczyły szanse na rozwój modelu franczyzy. Nie znaczy to, że pewne jego formy nie miały zastosowania w PRL. Polska, jako jeden z nielicznych krajów Bloku Wschodniego, zezwalała na działalność tzw. prywatnej inicjatywy (gł. handel detaliczny, rzemiosło, usługi turystyczne i transportowe). W latach 50. PKO i Poczta Polska, uruchamiały pry-

watne agencje. Od lat 70. model franczyzy wykorzystywał nasz operator turystyczny – Orbis, poprzez współpracę z partnerami zza granicy, wzbogacając ich ofertę o polską bazę hotelową i uruchamianie niewielkich, prywatnych biur podróży, sygnowanych marką Orbis. Wszystko to jednak odbywało się przy pełnej kontroli aparatu państwowego, znacznie ograniczającego rozwój biznesu.

Ponownie pierwsze, właściwe systemy franczyzowe w Polsce pojawiły się wraz ze zmianami ustrojowymi, zapoczątkowanymi w 1989 r. W tym roku pierwszy prywatny franczyzobiorca otworzył perfumierię Yves Rocher. W 1991 r. polska sieć Mr Hamburger rozpoczęła budowę swojej sieci fast-foodów, wzorowanych na amerykańskich. Wartym odnotowania biznesem, opartym w tym czasie o polską franczyzę, był ten, który odnosił się do jednej z najdłuższych, nieprzerwanie działającej polskiej marki handlowej – A. Blikle (lokal przy warszawskim Nowym Świecie istnieje od 1869 r.). Łódzki przedsiębiorca systematycznie kupował w Warszawie słodycze i sprzedawał je w Łodzi, co sprawiło, że właściciel Bliklego zezwolił na rozpoczęcie działalności pod nazwą marki, podpisując w 1992 r. stosowną umowę franczyzową.

Początkowe trudności

Rozwój systemów opartych o licencje miał duże znaczenie w zakresie otwarcia polskiego rynku lat 90. dla przedsiębiorców, także zza granicy. Przelamany został państwowy monopol gospodarczy. Wśród pierwszych zagranicznych marek, które

pojawiły się w tym czasie w Polsce, obok wspomnianych perfumierii Yves Rocher, były restauracje McDonald's, które po dwóch latach obecności w Polsce uruchomiły system franczyzowy (pierwsza restauracja w Bydgoszczy, 1994). Mimo szybkiego rozwoju franczyzy w tych latach często miała ona niepochlebne opinie, wynikające zazwyczaj z braku wiedzy, tak wśród franczyzodawców, jak i franczyzobiorców. Niesprawdzone pomysły na biznes, a także wizja szybkich zysków, która kusila inwestowaniem dużych pieniędzy, przynosiły bankructwo lub wycofanie się z rynku. Tak upadła m.in. Agencja Finansowa Grosik, sieć szkół językowych English First ustąpiła z Polski, a Kolporter zrezygnował z franczyzy stawiając na agencje. Na rynku, pod szyldem franczyzy, pojawiały się także negatywnie oceniane piramidy sprzedażowe.

Lawina systemów franczyzowych

Lata 2000-2003 przyniosły kilka znaczących faktów w historii rozwoju franczyzy w III RP. Między innymi powstała Polska Organizacja Franczyzodawców (w 2010 r. przyjęta do federacji europejskiej). W tym czasie liczba sieci franczyzowych przekroczyła 100, a sektor doczekał się pierwszych analiz, raportów, konferencji, targów, periodyków i internetowych portali branżowych. Już w 2004 r. po raz pierwszy polskie marki uzyskały przewagę nad zagranicznymi na rodzimym rynku, a stan ten utrzymuje się do dziś. Według raportów (np. Profit system), już w kolejnej de-

kadzie, w latach 2006-2007 liczba systemów franczyzowych w Polsce wyniosła ponad 300, a inwestycje franczyzobiorców przekroczyły 1 mld zł. W tym czasie rozpoczęła się także franczyzowa ekspansja pierwszych polskich marek za granicą, gł. w Czechach, na Słowacji, Ukrainie i w Rosji. W kolejnych latach liczba biznesów opartych o franczyzę w Polsce rosła lawinowo. O ile jeszcze w 2008 r. przekroczyła 500, to już w kolejnym przybyło ponad 5,5 tys. nowych punktów franczyzowych i był to największy przyrost w historii polskiej franczyzy, którego nigdy później nie udało się pobić. Mimo kryzysu zapoczątkowanego w 2009 r. liczba funkcjonujących systemów franczyzowych wzrosła o kolejne 100, a liczba franczyzobiorców aż o 7 tys. W 2012 r. liczba placówek franczyzowych w przekroczyła w Polsce 50 tys., w tym zawiera się ponad 20 tys. sklepów detalicznych. W 2014 r. na polskim rynku zadebiutowała tysięczna sieć franczyzowa. W oparciu o licencję franczyzową działa dziś w kraju blisko 65 tys. przedsiębiorstw, a rynek franczyzowy wydaje się być ustabilizowany. Nadal rośnie, ale już zdecydowanie wolniej i jest bezpieczniejszy. Pozbył się nierentownych biznesów, a franczyza udzielana przez marki z bogatym doświadczeniem może być dobrym modelem dla przedsiębiorców, poszukujących pomysłu na własny biznes.

*Autor jest zastępcą redaktora naczelnego Forum Biznesu, Biznes Trendy, ForumBiznesu.pl
Dane liczbowe wykorzystano w art. pochodzą z „Raportu o franczyzie w Polsce 2014” PROFIT system*

LISTA NAJCIEKAWSZYCH SYSTEMÓW FRANCYZYKOWYCH

Nazwa systemu	Branża	Ilość własnych i francyzyzowanych jednostek	Podstawowe wymagania	Korzyści i wsparcie dla francyzyzobiorcy	Koszt przystąpienia
Alior Bank Partner	Finanse	własnych: 302, francyzyzowanych: 509	Doświadczenie w sprzedaży produktów bankowych.	Pomoc w wyborze lokalizacji; zwrot części nakładów poniesionych na otwarcie placówki; kompleksowe szkolenia produktowe, procesowe oraz z zakresu obsługi klienta i bezpieczeństwa; oznakowanie placówki; pakiet marketingowych materiałów startowych - plakaty, ulotki, stojaki ekspozycyjne, gadżety; zakup sprzętu IT; dostarczenie oprogramowania do obsługi klientów - budżet na lokalne działania reklamowe; pomoc w realizacji lokalnych akcji promocyjnych; materiały promocyjne i kampanijne, takie same, jak te dostarczane do oddziałów własnych banku; opiekę menedżera regionu; dedykowanych placówkom partnerskim analityków kredytowych; cykliczne szkolenia produktowe i procesowe; radę partnerów - rekomendującą i konsultującą standardy współpracy; integrację sieci poprzez spotkania na konferencjach.	20 tys. zł
BIOWAY	Gastronomia	własnych: 5, francyzyzowanych: 6	Pełne zaangażowanie ze strony biorcy licencji w prowadzenie baru Bioway; mile widziane posiadanie doświadczenia w zarządzaniu personelem; Oczekujemy, że biorcy licencji będą w stanie sfinansować inwestycję bez udziału Bioway Sp. z o.o. W przypadku braku wystarczających środków należy posiadać zdolność kredytową, oraz zabezpieczenie ewentualnego kredytowania. Oczekiwania względem potencjalnych lokalizacji barów BIOWAY: miasta powyżej 80 tys. mieszkańców; lokalizacja przy głównych ulicach handlowych; optymalna powierzchnia lokalu to 150 do 200 m ² .	Kompletne know-how; wsparcie potrzebne do stworzenia i prowadzenia baru marki Bioway. Na etapie powstawania lokalu Bioway dawca licencji występuje w roli doradcy, przekazując wytyczne, wszelkie niezbędne informacje oraz kontrolując realizację projektu. Przed otwarciem baru Bioway Sp. z o.o. szkoli biorcę licencji oraz personel niezbędny do prowadzenia baru. W trakcie otwarcia baru Bioway Sp. z o.o. zapewnia nadzór koordynatora. Po otwarciu baru Bioway Sp. z o.o. wskazuje dostawców surowców i towarów handlowych.	200-500 tys. zł
DG - INWEST FINANSE S.A.	Finanse	własnych: 4, francyzyzowanych: 46, partnerskich: 116	Doświadczenie w obsłudze klienta	Dostęp do systemów bankowych i leasingowych, system do zarządzania klientami DG CRM połączony z centralą firmy i analitykami finansowymi, porównywarki firm leasingowych, porównywarki kredytów gotówkowych, samochodowych, hipotecznych oraz firmowych, porównywarki ubezpieczeniowe. Szkolenia wstępne, kwartalne i roczne. Kampania reklamowa ogólnopolska i regionalna.	8 tys. zł
Diverse	Moda	własne: 153, francyzyzowane: 112	Atrakcyjna lokalizacja – centrum handlowe, główne ulice miast; powierzchnia ogólna lokalu od 120 m ² do 200 m ² - w zależności od wielkości miasta i atrakcyjności lokalizacji. Lokale usytuowane przy ulicy powinny znajdować się na parterze z witryną wychodzącą na stronę głównego ciągu pieszych; posiadanie prawa do lokalu (własność, najem), gotowość do adaptacji i wyposażenia sklepu zgodnie ze standardami Diverse; solidność, silna motywacja, zorientowania pozytywnie na przyszłość i chęć do podjęcia działalności z wiarygodnym partnerem, jakim jest Diverse, osobiste zaangażowanie w pracę sklepu.	Prawo do korzystania ze znaku towarowego; weryfikacja lokalizacji i lokalu zaproponowanego przez klienta; znalezienie odpowiedniej lokalizacji oraz pełne wsparcie przy negocjacji warunków najmu; koordynacja i pomoc w przygotowaniu projektu oraz adaptacji lokalu w zakresie i na warunkach uzgodnionych umową francyzyzową; zatowarowanie sklepu oraz zarządzanie stanem magazynowym; cykliczne szkolenia personelu w zakresie obsługi klienta oraz zarządzania sklepem i personelem zgodnie ze standardami Diverse; kompleksowe wsparcie w zakresie prowadzenia i funkcjonowania sklepu; niezbędne wsparcie marketingowe; termin otwarcia sklepu to ok. 3 miesiące od momentu podpisania umowy francyzyzowej.	18 500 tys. zł
eSmokingWorld	Elektroniczne papierosy	własnych: 398, francyzyzowanych: 273	Posiadanie własnej działalności gospodarczej, doświadczenie w handlu, mile widziane doświadczenie w handlu elektronicznymi papierosami	Przystąpienie do programu francyzyzowego eSmoking World to gwarancja pewnej przyszłości zbudowanej na bardzo mocnych fundamentach. Francyzodawca przez cały czas trwania współpracy wspiera francyzyzobiorcę w zakresie dotyczącym prowadzenia placówki eSmokingWorld. Plusy współpracy: obszar wyłączności terytorialnej, rozpoznawalne logo w całej Polsce, współpraca z jednym z największych, najbardziej stabilnych podmiotów na polskim rynku e-papierosowym, opieka managera regionalnego, wsparcie marketingowe i operacyjne przez dział back office placówki francyzyzowej, nowy program lojalnościowy, wsparcie w kampaniach marketingowych, cykliczne szkolenia regionalne dla pracowników oraz indywidualne szkolenia dla francyzyzobiorcy, bardzo dobre warunki handlowe, platforma e-learningowa dla francyzyzobiorcy i pracowników placówki francyzyzowej, platforma zakupowa www.	10 000,00 zł
Komfort	Wyposażenie wnętrz	własnych: 83, francyzyzowanych: 26 (w tym 8 sklepów działających we francyzyzie depozytowej).	Lokal o powierzchni od 250 do 400 m ² w mieście powyżej 20 tys. mieszkańców oraz kapitał 50 tys. zł netto. Atutem będzie również doświadczenie zawodowe zbieżne z profilem działalności firmy: sprzedaż, obsługa klienta czy prace wykończeniowe.	Komfort bierze na siebie większość kosztów związanych z inwestycją początkową, m.in. aranżację sklepu zgodnie z nowym konceptem, czy zatowarowanie. Oferuje wsparcie marketingowe na poziomie lokalnym i ogólnopolskim (reklama w TV, radio, internecie), dodatkowe zyski w postaci prowizji od sprzedaży ratalnej oraz zakupów online, szkolenia personelu, premie za wzorcowe zarządzanie biznesem. Ponadto partner nie ponosi dodatkowych kosztów związanych kredytami kupieckimi oraz niesprzedanymi końcówkami kolekcji.	50 tys. zł
My Travel	Turystyka	własnych: 3, francyzyzowanych: 97	Odpowiedni lokal, odpowiednie środki finansowe	Wysokie prowizje, rozliczanie księgowo, darmowe szkolenia	30 tys. zł
Nowa Farmacja	Farmaceutyczna	własnych: 47, francyzyzowanych: 25	Lokal o pow. minimum 100 m ² , środki finansowe w wysokości 150-400 tys. w zależności od wielkości apteki	Pomoc w wyborze lokalizacji; analiza otoczenia rynkowego potencjalnej apteki; wsparcie w pracach remontowo-budowlanych; zaaranżowanie wnętrza; koordynacja działań związanych z uruchomieniem apteki; opracowanie dokumentacji do otrzymania zezwolenia; rekrutacja personelu; wyposażenie apteki na atrakcyjnych warunkach; maksymalne rabaty i terminy w hurtowniach; maksymalne rabaty na ponad 4 tys. preparatów; przygotowanie optymalnego zatowarowania apteki; opracowanie konkurencyjnej polityki cenowej; stały transfer procedur i organizacji zarządzania apteką.	do negocjacji, kwota uzależniona jest od zakresu wsparcia
Organique	Kosmetyki naturalne	własnych: 5 francyzyzowanych: 45	Lokal: 20-35 mkw, miasto minimum 50 tys mieszkańców, galeria handlowa lub dobra lokalizacja uliczna z dużym natężeniem ruchu pieszego; Partner: wkład finansowy, odpowiednie zaangażowanie czasu własnego, zrozumienie zasad funkcjonowania rynku detalicznego, chęć rozwoju kompetencji w zarządzaniu punktem handlowym	Standardy, szkolenia, marketing: akcje promocyjne, PR: wsparcie przy otwarciu, aranżacja lokalu, dostawa wyposażenia itp.	70-120 tys zł
Sphinx, Chłopskie Jadło i WOOK (sieci należące do Sfinks Polska)	Gastronomia	własnych: 100, francyzyzowanych: 13	Doświadczenie w prowadzeniu własnego biznesu (nie jest konieczne doświadczenie czy wykształcenie gastronomiczne); gotowość do podpisania umowy francyzyzowej na min. 5 lat z możliwością przedłużenia; możliwość zagwarantowania osobistego zaangażowania i nadzoru nad restauracją; gotowość do poniesienia nakładów inwestycyjnych związanych z adaptacją lokalu na potrzeby restauracji; znajomość rynku lokalnego	Prowadzenie biznesu pod rozpoznawalną marką, co ułatwia wejście na rynek także w trudniejszych czasach; bogata oferta menu - karta dań przygotowywana i systematycznie aktualizowana; pakiet szkoleń dla francyzyzobiorcy oraz kluczowych pracowników (w centrali oraz w restauracji); podręcznik operacyjny, księga receptur, udział w centralnym systemie zamówień dla całej sieci (gwarantowana jakość produktów od sprawdzonych dostawców, atrakcyjne ceny), wsparcie sprzedaży poprzez organizowane systematycznie ogólnopolskie kampanie reklamowe i akcje marketingowe; wsparcie i doradztwo ze strony centrali.	25 tys. zł

Franczyzie niestraszne zmiany koniunktury

Systemy francyzowe o ugruntowanej pozycji, znanej marce i przemyślanym modelu biznesowym są nie tylko dobrym sposobem na czerpanie zysków w okresach koniunktury gospodarczej, lecz także znacznie umożliwiają ograniczenie ryzyka w czasach spowolnienia gospodarczego.



Mateusz Cacek

Przedsiębiorca, decydując się na prowadzenie biznesu pod własną marką, jest odpowiedzialny za każdy obszar tej działalności: stworzenie oferty, zakup surowców do jej przygotowania, zatrudnienie i wyszkolenie personelu, a także zorganizowanie działań promocyjnych, które pozwolą na pozyskanie klientów – poinformowanie ich o nowej ofercie, zachęcenie do przetestowania, a w długim okresie także na budowanie ich lojalności. Wszystkie te elementy wymagają zasobów cza-

sowych, finansowych, odpowiednich kompetencji i założenia marginesu błędu. Oferta, nawet najlepsza w opinii przedsiębiorcy, może nie spotkać się z zainteresowaniem klientów. Każde rozwiązanie, zanim zostanie w pełni wdrożone, powinno być zatem wytestowane. Wymaga czasu i zasobów.

Powadzenie własnego biznesu w oparciu o koncept francyzowy ułatwia minimalizację wielu tych zagrożeń i niesie ze sobą liczne korzyści. Osoba działa na rynku jako niezależny przedsiębiorca, ale nie jest sama i nie zaczyna od zera. Stanowi część większej organizacji, za którą stoi wieloletnie doświadczenie, a ponadto od razu prowadzi swój biznes pod rozpoznawalną i lubianą marką. Może więc liczyć na grono klientów, którzy znają sieć i chętnie korzystają z jej oferty. Ponadto, jeśli francyzobiorca zwiąże się z silnym partnerem,

który potrafi poprowadzić biznes we franczyzie i ma wypracowane odpowiednie procesy, może korzystać z szeregu udogodnień. W związku z tym prowadzenie biznesu od początku jest łatwiejsze i pozwala na osiąganie zysków także w okresach gorszej koniunktury. Dla przykładu w Sfinks Polska francyzobiorcy otrzymują już na starcie bardzo precyzyjny podręcznik operacyjny i to na tyle szczegółowy, że pozwala na poprowadzenie restauracji w zgodzie z określonym konceptem nawet osobom nieposiadającym doświadczenia w biznesie gastronomicznym. Co więcej, osoba prowadząc restaurację nie musi troszczyć się o ofertę, testowanie dań itp. – otrzymuje menu, które jest sprawdzone i ściśle receptury przygotowania poszczególnych potraw oraz wytyczne dotyczące obsługi. Dodatkowo zarówno francyzobiorca, jak i jego pracownicy, przechodzą szereg szkoleń, które zapewnią, że nowo otwarta restauracja już od początku może działać w pełni według standardów, do których przyzwyczajeni są nasi klienci.

Autor jest dyrektorem rozwoju sieci Sfinks Polska

Wolność francyzobiorcy

W początkowej fazie rozwoju sieci francyzowe w dużej mierze nie przykładają wagi do ścisłego przestrzegania standardów, choćby dlatego, że te standardy pojawiają się jako efekt ewentualnego rozwoju.



Bernard Błędowski

Sieci rozwijające się dynamicznie, z długim stażem na rynku, muszą dbać o wizerunek marki. W tej sytuacji partner jest zobowiązany do przestrzegania standardów wyznaczonych przez francyzodawcę – to jeden z warunków zachowania tempa rozwoju marki czy sieci. Francyzobiorca powinien pamiętać o tym, że firmuje swój sklep marką francyzodawcy, a nie własnym na-

zwiskiem. Klient ostatecznie nie powinien widzieć różnicy pomiędzy sklepem własnym a sklepem francyzowym – to bardzo istotne w czasach, kiedy dostęp do informacji, np. w sieci jest tak błyskawiczny. Oczywiście zdarzają się przypadki odstępstw od standardów, ale dotyczą one kwestii ilościowych, a nie jakościowych, związanych z potencjałem danego miejsca – np. w mniejszych miejscowościach możemy sobie pozwolić na mniejszą powierzchnię lokalu, ale z zachowaniem parametrów sklepu standardowego, czyli np. układu, mebli, zatowarowania, standardów obsługi klienta itd.

Autor jest managerem w Organique

Reklama



F R A N C Z Y Z A
D I V E R S E

Poszukujemy partnerów do współpracy dysponujących lokalami w miejscowościach:

Słubice • Nysa • Gniezno • Kostrzyń

oraz w nowo powstających galeriach handlowych, a także w innych atrakcyjnych lokalizacjach, jak funkcjonujące galerie handlowe i główne ulice miast.



Agnieszka Struzik
609 660 196, (58) 500 08 27
franczyza@etos.pl

Znaleźć biznesowego partnera idealnego

Franczyza minimalizuje ryzyko uruchomienia własnego biznesu bez dokładnej wiedzy o rynku, na którym będziemy inwestować swoje oszczędności. Wybór francyzodawcy jest najważniejszą decyzją strategiczną i obawia się jej każdy początkujący przedsiębiorca. Na co zwrócić uwagę, aby znaleźć solidnego partnera biznesowego?



Michał Brzeziński

W czasach dostępności internetu i łatwości pozyskania informacji, potencjalny franczyzobiorca może bardzo łatwo sprawdzić, z jakim francyzodawcą będzie współpracował przez kolejne lata. Na co warto zwrócić uwagę jako franczyzobiorca przy wstępnej analizie przyszłego francyzodawcy?

Ograniczyć ryzyko

Na wstępie należy zwrócić uwagę na historię rozwoju systemu franczyzowego. Ukazuje ona stosunek francyzodawcy do firm franczyzowych oraz jaką skalę biznesu francyzodawca pomógł uzyskać franczyzobiorcom – tym samym w jakim tempie rozwija się sieć francyzodawcy. Powyższe informacje można łatwo uzyskać na spotkaniu z przedstawicielem francyzodawcy. Warto dowiedzieć się, jaka jest liczba placówek franczyzowych oraz liczba franczyzobiorców w sieci francyzodawcy. Jeżeli stosunek liczby placówek franczyzowych i liczby franczyzobiorców przekracza 2:1 oznacza to, że francyzodawca realnie wspiera swoich franczyzobiorców aby osiągnęli dodatnie wyniki finansowe przez co biznes z takim francyzodawcą obar-

zony jest niższym ryzykiem. W systemach franczyzowych, gdzie stosunek liczby placówek franczyzowych i franczyzobiorców wynosi 1:1, ryzyko jest umiarkowanie wyższe.

Nieocenione doświadczenie

Przyszły przedsiębiorca podczas spotkania z przedstawicielem francyzodawcy powinien również uzyskać informacje o rynku francyzodawcy – czy ustawodawca planuje wprowadzić zmiany na rynku lub co jest przeszkodą w prowadzeniu działalności w wybranym sektorze. Największe wsparcie stanowi francyzodawca, który dzieli się wiedzą rynkową oraz wspiera swoich franczyzobiorców, aby nie popełniali jego wcześniejszych błędów. Tym samym we współpracy z doświadczonym francyzodawcą po raz kolejny zmniejsza się raz ryzyko biznesowe.

Dwie fazy współpracy

Franczyzobiorca powinien także poznać zasady współpracy z francyzodawcą w dwóch fazach: inwestycyjnej oraz operacyjnej. W tej pierwszej, franczyzobiorca rozpoczyna proces inwestycji i uruchamia swój biznes. Kończy się ona, kiedy placówka franczyzowa rozpocznie działalność operacyjną i tym samym zaczyna drugą fazę współpracy. Francyzodawcy, którzy posiadają już ułożoną strategię współpracy w fazie inwestycyjnej i operacyjnej są cennym partnerem

biznesowym i obniżają ryzyko prowadzenia biznesu.

Wzajemne wymagania

Francyzodawca także może posiadać wymagania w stosunku do franczyzobiorcy. Wbrew pozorom jest to pozytywna informacja dla przyszłego franczyzobiorcy. Francyzodawcy, przyjmujący każdego przedsiębiorcę

z prowadzonej działalności, jednak wynik finansowy franczyzobiorcy nie jest najważniejszym KPI (Key Performance Indicators) dla francyzodawcy. Francyzodawcy zależy na integralności sieci detalicznej opartej na sieci franczyzowej i sieci własnej, jeśli taką posiada. Aby integralność była osiągnięta, franczyzobiorca musi znać zasady operacyjne prowadzenia

osobie, która jest zainteresowana wstąpieniem do franczyzy. Chroniąc standardy operacyjne sieci franczyzowej opisane w podręczniku operacyjnym oraz dbając o transparentność w stosunku do nowych franczyzobiorców, przedstawiciel francyzodawcy może udostępnić na spotkaniu treść podręcznika operacyjnego.

Osiągnąć dodatni wynik

Jak dobrać odpowiednią lokalizację? Najlepszym wsparciem okaże się doświadczony francyzodawca – on najlepiej zna swój rynek i główne czynniki sukcesu lokalizacji. Pomoże nam sparametryzować ryzyko wybranej przez nas lokalizacji i oszacuje ewentualne przychody, jakie będziemy mogli uzyskać z placówki franczyzowej.

Jeśli jego celem strategicznym jest rozwój sieci, będzie pozyskiwał głównie przedsiębiorców, którzy znają zasady operacyjne i są zainteresowani osiągnięciem dodatnich wyników finansowych, wynikających z prowadzenia placówki franczyzowej, zgodnie z zasadami marki francyzodawcy. Przedsiębiorca, mający na celu zminimalizowanie ryzyka biznesowego, powinien otrzymać wszelkie niezbędne dokumenty od francyzodawcy, a także pełną transparentność współpracy operacyjnej.

Francyzodawcy, posiadający w strategii sieć franczyzową, są najlepszymi partnerami biznesowymi na lata. Przedsiębiorcy zainteresowani systemami franczyzowymi powinni uzyskać informacje, które pomogą im zminimalizować ryzyko uruchomienia i prowadzenia biznesu w sieci franczyzowej, ponieważ każdy z nas poszukuje solidnego partnera biznesowego.

Autor jest dyrektorem sieci eSmokingWorld



zainteresowanego systemem francyzodawcy, ukazującą przyszłą słabość integracyjną w sieci franczyzowej, której skutkiem mogą być problemy wewnętrzne sieci. Bezpieczniejszym i stabilniejszym francyzodawcą jest firma, która posiada wewnętrzne procedury, dopasowujące kandydatury zainteresowanych przedsiębiorców do realiów sieci franczyzowej. Im lepiej prowadzony jest proces pozyskiwania nowych franczyzobiorców, tym system franczyzowy jest dla nich bezpieczniejszy.

Dwa najważniejsze dokumenty

Solidnemu francyzodawcy powinno zależeć, aby każdy franczyzobiorca osiągał dodatnie wyniki finansowe

działalności gospodarczej, w systemie franczyzowym. Zasady, jakie są nakładane przez francyzodawcę na franczyzobiorcę, są określane w dwóch dokumentach: umowie franczyzowej i podręczniku operacyjnym. Francyzodawca nie może wymagać od przedsiębiorcy, że ten podejmie decyzję spontanicznie i na spotkaniu podpisze umowę franczyzową bez jej konsultacji z prawnikiem. Powinien udostępnić potencjalnemu franczyzobiorcy umowę franczyzową, a także omówić z nim wszelkie uwagi lub komentarze do umowy. Podręcznik operacyjny, który jest załącznikiem do umowy franczyzowej i opisuje standardy operacyjne sieci franczyzowej, nie może zostać udostępniony każdej

Jaki kapitał trzeba mieć, aby myśleć o byciu franczyzobiorcą?

Podobno, jeśli chcesz założyć własny biznes i planujesz przeznaczyć określoną kwotę na jego uruchomienie, to środki pieniężne, które uważasz za wystarczające, powinieneś pomnożyć razy trzy. Jako osoba odpowiedzialna za rozwój sieci biur nieruchomości, spotykam się z sytuacjami, w których uświadamiam pretendentów do franczyzy, że środki, które chcą zainwestować w ten biznes mogą być niewystarczające. Dlaczego tak się dzieje?



Agnieszka Dąbrowska

Wybór rozwiązań franczyzowych cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród osób, które chcą prowadzić własny biznes. Na pewno niekwestionowanym atutem, przekonującym do takiej formy prowadzenia swojej działalności, jest możliwość korzystania z rozwiązań, które są sprawdzone, a doświadczenia spisane

w podręczniku operacyjnym. Pozwala to na łatwiejsze wejście i funkcjonowanie na lokalnym rynku.

Dlaczego franczyza?

Wiele osób planując biznes nie do końca potrafi oszacować koszty i przyszłe przychody, na jakie może liczyć uruchamiając działalność. Szczególnie branża usługowa, do jakiej należy również pośrednictwo w obrocie nieruchomościami, w przeważającej liczbie przypadków nie powinna liczyć na przychody od pierwszego miesiąca funkcjonowania. Te początkowe kilka miesięcy to stawianie mocnych fundamentów. W przypadku biura nieruchomości jest to budowanie bazy

klientów, pozyskiwanie ofert nieruchomości oraz tworzenie zespołu sprzedażowego. Powyższe działania generują koszty, z których nie wszyscy wchodzący do tej branży zdają sobie sprawę.

Biznesplan dla biura nieruchomości

Każdy kandydat na franczyzobiorcę z którym prowadzę rozmowy, otrzymuje preliminarz przygotowany na 36 pierwszych miesięcy funkcjonowania biura nieruchomości na danym rynku. W kosztach, które franczyzobiorca musi brać pod uwagę są: koszty wynajmu i opłaty eksploatacyjne biura, wyposażenie – meble, sprzęt, dodatkowe koszty administracyjne (telefony, Internet, materiały biurowe, księgowość, ZUS, podatki, ubezpieczenie OC), marketing biura (branding, wizytówki, ulotki), koszty związane z przygotowaniem i promocją ofert nieruchomości (reklama na portalach, reklama zewnętrzna, profesjonalna fotografia, home staging),

wynagrodzenia doradców ds. nieruchomości, opłata franczyzowa. Przychody są przygotowywane w oparciu o realne ceny nieruchomości na lokalnym rynku, na którym ma funkcjonować dany oddział.

Preliminarz spełnia kilka funkcji i ma za zadanie:

- 0 Przygotować franczyzobiorcę do zabezpieczenia odpowiednich środków finansowych na prowadzenie biznesu,
- 1 Pokazać, jak ten biznes może wyglądać na przestrzeni 3 lat – przy stosowaniu się do wskazówek otrzymanych przez franczyzobiorcę w zakresie pozyskiwania ofert nieruchomości, rekrutacji pracowników,
- 2 Być narzędziem, które pozwala na układanie planów sprzedażowych dla członków swojego zespołu, dostosowanych do realiów lokalnego rynku. Prowadzenie biura nieruchomości nie wymaga wyposażenia w specjalistyczny sprzęt, dlatego też w zależności od miasta, w którym ma powstać, należy posiadać środki oscylujące

w granicach 60 – 70 tys. zł. Przychód natomiast jest mocno skorelowany z zaangażowaniem i czasem poświęconym przez franczyzobiorcę na pozyskiwanie ofert nieruchomości, budowanie i zarządzanie zespołem doradców. Dlatego my stawiamy na osoby, które mają motywację do działania oraz zamierzają w całości zaangażować się w prowadzenie tego biznesu.

Pieniądze to nie wszystko

Kapitał to nie tylko środki finansowe, ale również posiadane zasoby. W przypadku biura nieruchomości, takim kapitałem będzie zarówno lokal, jak też kompetencje i wiedza. Sprawnej w tym biznesie poruszają się osoby posiadające umiejętności sprzedażowe, doświadczenie w zarządzaniu zespołem handlowym, jak również przedsiębiorczy pośrednicy, którzy do tej pory pracowali w biurach nieruchomości.

Autorka jest dyrektorem ds. franczyzy Freedom Nieruchomości

Quo vadis franczyzo?

Na polskim rynku funkcjonuje obecnie ponad 1100 różnych systemów franczyzowych, w ramach których działa blisko 68 tys. sklepów oraz różnych punktów usługowych. Jak pokazują prognozy na koniec 2016 roku liczba systemów może wzrosnąć do 1170, a liczba jednostek franczyzowych osiągnąć 71 tys.

Janusz **Bartkowiak**

Najwięcej systemów franczyzowych działa obecnie w sektorze gastronomicznym. Rynkiem najliczniej reprezentowanym pozostaje branża artykułów spożywczych i przemysłowych. Ponad 80 proc. placówek franczyzowych to krajowe marki, co jest dowodem dojrzałości franczyzy w Polsce.

Franczyzowe perspektywy rynkowe
Specjaliści sondują, że sieci franczyzowe będą nadal się rozwijać, a kilka branż ma szczególnie dobre perspektywy...

- 1 Warto pomyśleć o sektorach związanych z medycyną, ochroną zdrowia. Zmiany demograficzne, starzenie się społeczeństwa, przeciętne dłuższe trwanie życia oraz postęp cywilizacyjny i choroby z nim związane to wyznaczniki rosnącego zapotrzebowania na tego typu biznes.
- 2 Moda na fitness i zdrowe odżywianie nastąpiła kilka lat temu i nadal jest w fazie wzrostu. Świadomość prozdrowotnej roli aktywności fizycznej (także wśród seniorów), moda na bycie fit

i właściwe odżywianie się nieustannie napędzają całą branżę. Szacuje się, że sektor fitness i zdrowej żywności będzie dynamicznie rosł aż do 2020 roku.

• 3700 mln zł – tyle wynosi szacunkowa wartość rynku żywności ekologicznej w Polsce. Sektor ten jest wciąż nienasycony, a popyt rośnie bardzo szybko. Placówki handlowe z produktami eko działają głównie w dużych aglomeracjach, jednak systematycznie

pojawiają się także w ośrodkach poniżej 100 tys. mieszkańców, gdzie posiadają znaczący potencjał dystrybucyjny.

• 4 Franczyzowe markety DIY będą ponadto inwestować w usługi projektowe, wykonawcze oraz transportowe, które będą stanowić dla klientów atrakcyjną wartość dodatkową. Rozwijana będzie także oferta produktów związanych z majsterkowaniem, szczególnie dedykowanych kobietom (raport „Polki a majsterkowanie” na zlecenie Bricomarché pokazał, że ponad 1/3 ankietowanych Pań deklaruje większe zaangażowanie w prace remontowe i dekoracyjne niż 5 lat temu). Dużym zainteresowaniem klientów cieszy się także asortyment związany z ogrodem, w tym z cieszą-

cym się coraz większą popularnością tzw. city gardening’iem (aranżacją zieleni na tarasach i balkonach).

• 5 Franczyza edukacyjna jest doskonałym rozwiązaniem dla nauczycieli i pedagogów, którzy w obliczu niżu demograficznego nie będą mogli liczyć przez kilka kolejnych lat na stabilizację w państwowych jednostkach oświatowych. Co więcej można zaobserwować rosnące zapotrzebowanie na trenerów, doradców oraz ekspertów ds. technologii informacyjno-informatycznych (np. e-learning) oraz umiejętności wykorzystania zasobów internetu. Rynkiem do zagospodarowania pozostaje także sektor korepetycji.

• 6 Konsumenci uzbrojeni w swoje smartfony oczekują natychmiastowego dostępu informacji, porównań i szybkiej ścieżki do zamówień bezpośrednio z urządzenia mobilnego. Tendencja ta, wraz z rozwojem technologii, będzie torować drogę do rozwoju sektora e-doradztwa prawnego i finansowego.

• 7 W tym roku ruszyła kolejna perspektywa dotacji unijnych dla firm. Do 2020 r. mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa mogą otrzymać ponad 30 mld euro. Perspektywiczne wydają się zatem koncepcje specjalizujące się w efektywnym pozyskiwaniu środków unijnych.

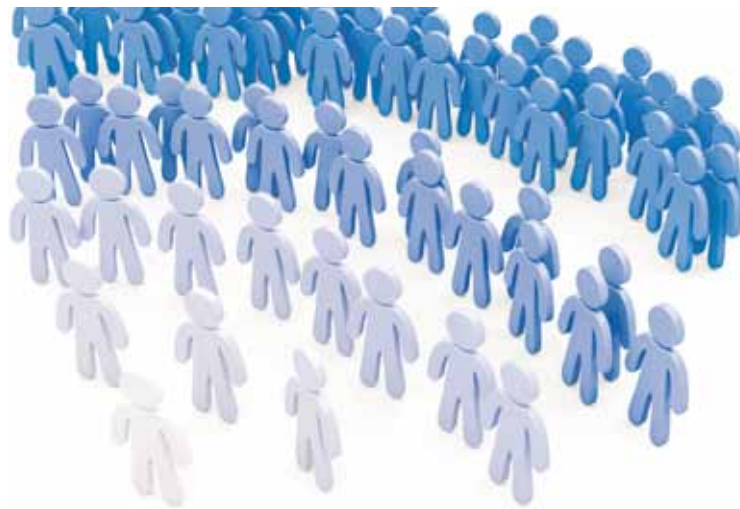
• 8 Rozwijać się będzie co-franczyzing. Powiązanie dwóch lub więcej

sieci w jednej lokalizacji pozwala zaspokajać różnorodne potrzeby wielu grup klientów. Dodatkową zaletą co-franczyzingu jest ograniczenie kosztów operacyjnych własnej działalności. W dalszym ciągu markety spożywcze i mniejsze formaty sklepów DIY będą stanowić atrakcyjny pomysł na biznes dla lokalnych przedsiębiorców w szczególności w małych i średnich miejscowościach.

Zamiast podsumowania

Każdego roku rośnie znaczenie franczyzobiorców – silna konkurencja oraz wzrastająca liczba systemów sprawia, że franczyzodawcy muszą szukać coraz nowszych i lepszych rozwiązań, aby pozyskać nowych partnerów. Jednocześnie na uwagę zasługuje fakt, że do roli franczyzodawców przygotowanych jest kolejnych ponad 100 krajowych i zagranicznych marek, które planują pozyskać swojego pierwszego franczyzobiorcę. Warunkiem rynkowego zaistnienia jest jednak ostateczne rozstrzygnięcie kwestii podatku od sieci handlowych. Nie bez znaczenia pozostaje fakt umiejętności zainteresowania potencjalnych franczyzobiorców swoją tożsamością, co pozostaje dla każdego z franczyzodawców strategicznym wyzwaniem...

Autor jest członkiem zarządu Grupy Muszkietierów odpowiedzialnym za pozyskiwanie franczyzobiorców



Kto jest gotowy być franczyzodawcą?

Każdy, kto osiągnął sukces w biznesie, polegający na stworzeniu nawet niewielkiej sieci sprzedaży w pewnym momencie powinien rozważyć, czy ze swojego pomysłu nie uczynić źródła dodatkowych dochodów. Czy jednak każdy dobrze funkcjonujący biznes nadaje się do tego, aby brać pieniądze za jego powielanie?



Krzysztof **Gwozdek**

Aby znaleźć odpowiedź na to pytanie trzeba się przyjrzeć temu, za co płaci franczyzobiorca. Oczywiście w różnych sieciach ciężar poszczególnych elementów będzie różny, ale na ogół ta opłata obejmuje:

- Pomysł – know-how prowadzenia danego biznesu.
- Optymalizacja kosztów – wykorzystanie efektu skali
- Marketing marki – wszystkie działania promocyjne
- Bieżące wsparcie zarządcze – pomoc przy rozwiązywaniu problemów.

W każdym z tych obszarów można znaleźć wystarczające powody, dla których warto zbudować sieć franczyzową. Im więcej tych powodów, tym decyzja łatwiejsza. Przeanalizujemy po kolei te obszary.

Pomysł

Jeśli Twój pomysł jest inny niż znane na rynku lub dysponujesz unikatową technologią – sprawa jest prosta. Bez trudu znajdziesz ludzi, którzy zamiast ryzykować wymyślenie swojego biznesu, po prostu zapłacą ci za sprawdzony pomysł. Bądźmy jednak realistami. Rozwój technologiczny i zmiany na rynku nie postępują aż tak szybko, żeby łatwo było znaleźć obszary jeszcze nieeksplorowane. Nawet jeśli twój pomysł jest innowacyjny, to niemal pewne jest, że im większy twój sukces, tym szybciej pojawią się naśladowcy. Co ciekawe, ci naśladowcy mają spore szanse na konkurowanie z tobą jak równy z równym. Konkurencja natomiast obniża wartość twojego pomysłu w oczach potencjalnego franczyzobiorcy, chyba, że masz za sobą długą drogę optymalizacji procesów w twoim biznesie. To może dać ci długotrwałą przewagę rynkową i podnieść wartość twojego pomysłu w oczach franczyzobiorców. Krótko mówiąc, musisz zadać sobie pytanie: na ile mój pomysł

jest niepowtarzalny i na ile trwała jest przewaga rynkowa mojego biznesu. Ważne, żeby nie oszukiwać samego siebie. Wielu przedsiębiorców pielęgnuje w sobie myśl, że ich sukces to wyłącznie ich zasługa. Często tak jest, ale w wielu wypadkach to zasługa szeregu innych okoliczności. Jeśli więc potrafisz stworzyć kolejny punkt i tak go poprowadzić, aby przynosił oczekiwane dochody – zrób to. Jeśli uda ci się to za każdym razem – śmiało możesz budować sieć franczyzową i czerpać zyski ze swojego know-how.

Optymalizacja kosztów

Optymalizacja kosztów jest bardzo dobrym fundamentem przewagi rynkowej. Im twoja sieć jest większa, tym łatwiej negocjować z dostawcami i uzyskiwać ceny zakupu niedostępne dla pojedynczych przedsiębiorców. Jeśli więc dzięki efektowi skali możesz uzyskać dodatkowe zyski i to one będą czyniły sukces twojego biznesu – nie zastanawiaj się, tylko w szybkim tempie buduj dużą sieć sprzedaży. Zawczasu przyjrzyj się jednak swoim możliwościom logistycznym i temu, czy przypadkiem otwarcie kolejnego punktu nie spowoduje skokowego wzrostu kosztów. Jeśli tak ma się stać, dobrze przemyśl tempo i kierunek rozwoju sieci. To,

że zagrożenia nie widzisz, nie znaczy, że ono nie istnieje.

Marketing

Marketing to potężne narzędzie. Ta potęga niestety wymaga bardzo dużych nakładów. Jeśli nie dysponujesz odpowiednimi środkami, nie rzucaj się na głęboką wodę. Ogranicz budowę sieci do terytorium, na którym możesz zbudować silną markę. Kłopot w tym, że nie każdy biznes nadaje się do budowy gęstej sieci sprzedaży, a poszczególne punkty zaczynają konkurować między sobą. Za wszelką cenę unikaj pułapki samozadowolenia. To, że twoim zdaniem masz świetną markę na danym terytorium, wcale nie znaczy, że tak jest. Lepiej zrób, choćby pobieżne, badania rozpoznawalności i przywiązania klientów. Możesz uniknąć w ten sposób sporego rozczarowania zarówno swojego, jak i przyszłych franczyzobiorców.

Bieżące wsparcie zarządcze

Może posiadasz wyjątkowe doświadczenie menedżerskie w prowadzeniu danego biznesu i potrafisz poradzić sobie niemal z każdym problemem w jego prowadzeniu, ale konieczne jest realistyczne podejście. Jeśli problemy danego biznesu mają charakter lokalny i nie występują w innych punktach twojej sieci, to wcale nie

jest oczywiste, że zastosowane skuteczne rozwiązanie da się powielić. Masz pewne doświadczenie w rozwiązywaniu problemów biznesowych? Zastanów się, czy nie lepiej byłoby zostać konsultantem, a nie franczyzodawcą. Może się okazać, że franczyzobiorcy bardziej opłaca się zatrudnić konsultanta do rozwiązania konkretnego problemu niż, np. co miesiąc płacić ryczałtowo za możliwość uzyskania wsparcia. Nie oczekuj, że ludzie zapłacą ci w sytuacji, kiedy nie dostrzegają korzyści z tego, co masz im do zaoferowania.

Podsumowując, franczyzodawcą warto zostać tylko wtedy, gdy ma się co zaoferować potencjalnym franczyzobiorcom. Musi to być wartościowe dla nich, a nie tylko dla ciebie. Im lepsza jest twoja oferta dla franczyzobiorcy, tym jaśniejsza przyszłość sieci. Jeśli masz coś w rodzaju patentu na sukces, potrafisz otworzyć kolejny punkt i spełniając wcześniej zdefiniowane wymagania osiągnąć sukces – budowa sieci franczyzowej jest dobrym pomysłem. Dobrą praktyką jest równoległe budowanie sieci placówek własnych i sieci franczyzowej. W ten sposób bardzo szybko ustawi się kolejka chętnych na dołączenie do twojej sieci.

Autor jest konsultantem zarządzającym PROFES