

FRANCZYZA



Doskonały pomysł na własny interes

Zastanówmy się, jakie wartości cenione są w dobie współczesnych czasów? Stawiamy na indywidualizm, oryginalność i niezależność. Zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym oraz w finansach. Taką wolność – w wielorakim rozumieniu – zapewnia własna firma. Badania potwierdzają, że założenie działalności gospodarczej jest marzeniem większości młodych Polaków. Fundacja Akademii Liderów Innowacji i Przedsiębiorczości opublikowała raport, z którego wynika, że niemal 70 proc. osób urodzonych po 1990 roku myśli o własnym interesie.



Jarosław Tomczewski

Nie dziwi więc fakt, że liczba systemów franczyzowych w Polsce dynamicznie wzrasta. Franczyza jest doskonałym pomysłem na własny interes – zarówno dla doświadczonego biznesmena, jak i nowicjusza. Franczyzobiorca otrzymuje know-how firmy, czyli gotowy przepis na prowadzenie biznesu. Bez konieczności ponoszenia dodatkowych wydatków i wypracowy-

wania strategii rynkowych, dostaje gotowy wzór postępowania. To wielki plus systemu franczyzowego – można otworzyć firmę, korzystając z doświadczenia osób, które latami tworzyły rozpoznawalność danej marki. To duża oszczędność czasu i pieniędzy i mniejsze ryzyko biznesowe. W czym tkwi haczyk? Jeśli wybierzemy już markę, którą chcemy rozwijać na własny rachunek – otrzymamy merytoryczną pomoc od specjalistów pracujących u naszego franczyzodawcy. Wcześniej jednak nikt nie da gwarancji, że marka, którą wybraliśmy, okaże się przysłowiowym strzałem w dziesiątkę. Co należy zrobić, by tak się stało? Po pierwsze – poznać i przeanalizować

rynki regionalny, w zakresie którego będzie działać franczyza. Po drugie – wziąć pod uwagę, jakie jest zapotrzebowanie na dany produkt w miejscu jej działalności. Jeśli wszystkie wspomniane aspekty zostaną mądrze rozpatrzone i skalkulowane – wielce prawdopodobne, że powstanie niemal idealny pomysł na biznes. W zależności od lokalizacji franczyzy, jej rozwój będzie stymulowany, bądź ograniczany przez inne czynniki. Wszystko zależy od społeczno-gospodarczego poziomu rozwoju danego regionu.

Powodzenie franczyzy zależy od potrzeb danego regionu

Obszary rozwinięte – najczęściej duże miasta – ewoluują dynamicznie. Oferują dużo więcej możliwości w wyborze profilu przyszłej działalności, niż małe miasteczka. Dzieje się tak, ponieważ jest duże zróżnicowanie ze względu na wiek wśród mieszkańców miast. Mieszkają tu studenci, ze swoimi potrzebami – oprócz nauki, muszą coś zjeść, wyjść ze znajomymi na kawę, piwo, dyskotekę. Są też małe dzieci

i młodzież – grupa nastawiona na dynamiczny rozwój na poziomie szkół podstawowych i liceów oraz uczęszczająca na szeroki wybór zajęć dodatkowych. Są osoby czynne zawodowo, które stać – ze względu na wyższe zarobki w miastach – nie tylko na podstawowe potrzeby, ale również przyjemności – wyjście do restauracji, na zajęcia sportowe, wyjazd, czy zakupy modnych, nierzadko luksusowych, marek. W miastach jest również większy kapitał ludzki: łatwiej znaleźć tu osobę z wyższym wykształceniem, specjalistę w danej branży, która może mieć kluczowy wpływ na rozwój firmy. Pamiętajmy, że oprócz gotowych schematów działania, otrzymanych od franczyzodawcy, należy opracować własną strategię rozwoju firmy na rynku lokalnym, np. w zakresie PR-u i marketingu. Jak natomiast wygląda sytuacja w mniejszych miejscowościach? Zakres produktów i usług, które znajdą tu popyt, jest zdecydowanie mniejszy. Przyczyn jest wiele. Zaczniemy od czynnika ludzkiego: średnia wieku wśród mieszkańców jest dużo wyższa, niż w miastach

(młodzi ludzie wyjeżdżają do większych miast, jest również niewielki przyrost naturalny). Problemem są też niskie kwalifikacje zawodowe mieszkańców regionu, wysoka stopa bezrobocia i ubóstwa. Słabszy niż w mieście jest również potencjał gospodarczy. Tereny te to przede wszystkim obszary rolnicze z niewielkim odsetkiem inwestycji lokalnych, krajowych, czy międzynarodowych. Czynnikiem, które również należy wziąć pod uwagę, są mało rozwinięta infrastruktura drogowa, czy ograniczony dostęp do służby zdrowia. Jak więc podejść do zagadnienia założenia franczyzy w mniejszej miejscowości? Należy zastanowić się, w jakim celu jej mieszkańcy podróżują najczęściej do ościennych miast. Jeśli znajdziemy ów produkt lub usługę, na które jest zapotrzebowanie, to pierwszy krok za nami. Kolejny to wybór franczyzobiorcy. Według raportu, co roku przybywa około sto nowych systemów franczyzowych i kilka tysięcy przedsiębiorstw na licencji. Jest więc z czego wybierać.

Franczyza w branży nieruchomości

Podjęcie decyzję o rozpoczęciu biznesu w branży obrotu nieruchomościami, mamy do wyboru ponad dziesięć firm, które oferują rozwiązania franczyzowe w tym sektorze rynku. Wybór franczyzy jest ciekawym rozwiązaniem zarówno dla osób rozpoczynających przygodę w branży nieruchomości, jak i dla tych ze sporym doświadczeniem. Mogą bowiem budować swoją przewagę na lokalnym rynku, korzystając ze sprawdzonych rozwiązań, i działać pod znanym brandem oraz w strukturach większej organizacji.



Agnieszka Dąbrowska

Na dość rozproszonym rynku biur nieruchomości, gdzie prym wiodą małe, rodzinne firmy, da się zauważyć coraz silniejszy trend rozwoju firm sieciowych. Oferują one jednolite rozwiązania w zakresie standardów sprzedaży, zarządzania i marketingowej, dodając do tego relacyjny aspekt komunikacji z klientem. Coraz częściej sięgają po nie, nie tylko osoby wchodzące do branży. Franczyza stała się atrakcyjną formą prowadzenia biznesu także dla doświadczonych pośredników w obrocie nieruchomościami.

Jak dzięki franczyzie można rozwinąć biznes szybciej

Podstawowym założeniem franczyzy jest przekazywanie sprawdzonego know-how, które pozwoli szybciej rozpocząć działalność na lokalnym rynku. Jednakże sama franczyza do powodzenia biznesu nie wystarczy. Ważnym aspektem jest zaangażowanie franczyzobiorcy, gotowość do respektowania zasad modelu, ale przede wszystkim pewność,

że branża, w której franczyzobiorca chce prowadzić działalność, jest odpowiednia dla niego. To ostatnie powinno być dokładnie zbadane przez samego franczyzodawcę podczas procesu rekrutacyjnego. Wybór nieodpowiedniego partnera, który ma rozwijać brand firmy na lokalnym rynku, może być sporym ryzykiem dla obu stron, zarówno po stronie finansowej, jak i wizerunkowej. Choć wydawać by się mogło, że biuro nieruchomości prowadzi się w jednolity sposób, to jednak modeli biznesowych jest kilka. Różnią się one od siebie m.in.: wiodącym sposobem pracy z klientem, zasadami w zakresie przygotowania nieruchomości do sprzedaży lub najmu, rozwiązaniami

dotyczącymi systemu sprzedaży nieruchomości, koncepcją w zakresie rekrutacji i wdrażania pracowników. Każdy z modeli powinien dawać informacje o najważniejszych wskaźnikach efektywności, dzięki którym można odnieść sukces w tej branży, a także być mocno osadzony w realiach i potencjale lokalnego rynku, na którym biuro ma funkcjonować. Dla prowadzącego placówkę franczyzową, wybór odpowiedniej koncepcji jest również istotny z punktu widzenia budowania przewagi na rynku. Dlatego ważne, aby sprawdzić otoczenie konkurencyjne, co pozwoli ocenić, jakie elementy w wybranym modelu prowadzenia biura nieruchomości będą wyróżniające się na tle konkurencji.

Wielkość kapitału

Wiele osób, planując biznes, nie do końca potrafi oszacować koszty i przyszłe przychody, na jakie może liczyć, uruchamiając działalność. Szczególnie branża usługowa, do jakiej zalicza się również pośrednictwo w obrocie nieruchomościami,

w przeważającej liczbie przypadków nie powinna zakładać przychodów 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. 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, pro-

fesjonalna 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.

Przygotowanie franczyzobiorcy

Preliminarz powinien przygotować franczyzobiorcę do zabezpieczenia odpowiednich środków finansowych na prowadzenie biznesu. Pokazując, jak ten biznes może wyglądać na przestrzeni 3 lat – przy stosowaniu się do wskazówek otrzymanych przez franczyzodawcę w zakresie pozyskiwania ofert nieruchomości, rekrutacji pracowników. 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 50–60 tys. zł. Przychód natomiast jest mocno skorelowany z zaangażowaniem i czasem poświęconym przez franczyzobiorcę na pozyskiwanie ofert nieruchomości, budowanie i zarządzanie zespołem doradców. Kapitał to nie tylko środki finansowe, ale również posiadane zasoby. W przypadku biura nieruchomości, takim kapitałem będą ludzie, ale też kompetencje i wiedza. Sprawniej 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



Spełnić wymogi i prowadzić własny biznes

Każdy przedsiębiorca, który planuje zainwestować w biznes na licencji, musi mieć świadomość, że franczyza to biznes jak każdy inny. Wymaga zaangażowania i ciężkiej pracy, mimo że jest oparty na sprawdzonym pomysle, pod znanym szyldem i prowadzony według wytycznych franczyzodawcy.



Bartosz Liszkowski

W przypadku franczyzy sukces zależy również od właściciela firmy. Zatem ci, którzy boją się ciężkiej pracy, powinni zapomnieć o inwestycji w jakikolwiek koncept licencyjny. Wiedza, którą otrzymują

licencjobiorcy, nie zwalnia ich z zaangażowania i odpowiedzialności za własną działalność. Firmie na licencji trzeba poświęcić bardzo dużo czasu. Mimo że jest łatwiejszą opcją w porównaniu z biznesem od zera, łatwo o błędy, które mogą zakończyć się nawet bankructwem. Nie wystarczy zatrudnić menedżera, który będzie zarządzał firmą. To będzie zawsze człowiek z zewnątrz, mniej zmotywowany, niż jej właściciel. Nikt tak nie dopilnuje biznesu, jak on, ponieważ „pańskie oko konia tuczy”.

Celem franczyzy jest ZYSK

Do biznesu trzeba mieć serce. Jeśli praca irytuje, prędzej czy później odbije się to na wynikach. Spadnie nasza wydajność, a co za tym idzie, kondycja firmy. Ci, którzy lubią motoryzację lub gastronomię, nie powinni inwestować w bank. Najlepiej poszukać zajęcia, które jest dochodowe, ale również dla nas ciekawe. Nie jest to proste, ale inwestując we własną firmę, samodzielnie decydujemy o naszej przyszłości. Nikt nam niczego nie narzuca. Świadomie wybieramy branżę i rodzaj działalności. A to ważna decyzja, ponieważ każdy biznes wiąże na lata. Jeśli będzie niewłaściwa, można stracić nie tylko dorobek życia i czas, ale również zdrowie. Zanim więc wejdziemy w jakiś biznes, warto przeanalizować go pod względem atrakcyjności, po-

tencjału oraz finansowym. Pieniądze to kolejna rzecz, która warunkuje o przyjęciu do sieci. Bez nich biznes będzie niemożliwy do zrealizowania. Co prawda niektóre sieci oferują wsparcie w tej kwestii, ale nigdy nie finansują placówki franczyzowej w całości. Wielu kandydatów na franczyzobiorców nie ma pieniędzy na inwestycję, ale mimo to podejmują rozmowy o współpracy. W końcu i tak prawda wychodzi na jaw, ale tracimy przez to wiele czasu. We franczyzie należy również akceptować dyscyplinę i bezwzględnie przestrzegać standardów sieci. Niesubordynacja grozi karami, a nawet wykluczeniem z sieci. Franczyza to partnerstwo, wzajemny szacunek i współpraca. Wszyscy gramy do jednej bramki. Celem sieci i licen-

cjobiorców jest jak największy zysk. Wzajemne wsparcie jest więc najistotniejsze. Franczyza, mimo swoich zalet, to jednak ryzyko. Trzeba więc dobrze przemyśleć decyzję o własnej firmie, nawet pod znanym szyldem. Z franczyzą jest trochę jak z gotowaniem. Mimo szczegółowego przepisu na biznes, czasem po prostu nie wychodzi. Jak z potrawą z książki kucharskiej. Jedni mają do tego dryg, inni nie. Dlatego polecam przyjrzeć się sobie. Czy mamy odpowiedni charakter do prowadzenia własnej firmy (co wiąże się z dużym stresem i nienormalnym czasem pracy), czy wolimy ciepłą posadę na etacie, ośmiogodzinny tryb pracy oraz spokój wieczorami i w weekendy?

Autor jest prezesem Ziebart Polska



PROWADŹ Z NAMI SKLEP

PRZEKONAJ SIĘ, JAKIE TO ŁATWE

Gwarantujemy:

- W pełni wyposażony i zatowarowany lokal
- Rozpoznawalną ogólnopolską markę
- Wsparcie marketingowe i logistyczne
- Kompleksowe szkolenia przygotowujące
- Partnerstwo w prowadzeniu biznesu
- Przejrzysty system rozliczeń

Wyślij e-mail na adres: franczyza@zabka.pl
lub zadzwoń pod bezpłatny numer: **800 207 208**

NAJCIEKAWSZE OFERTY FRANCYZOWE

Po raz kolejny w Państwa ręce oddajemy zestawienie najciekawszych ofert francyzowych w Polsce. Spośród ogromu nadesłanych zgłoszeń redakcja wyłoniła te, które rozwijają się najbardziej dynamicznie oraz mają do zaoferowania najciekawsze propozycje dla francyzobiorców. Franczyza z roku na rok coraz prężniej się rozwija. Przedsiębiorcy chętnie inwestują w biznesy, które mają już wyrobioną markę na rynku, znacząco zmniejsza to ryzyko, wynikające z założenia własnej działalności. Zapraszam do zapoznania się z wynikami.

Redakcja

Firma/marka	Opis marki (do 1 tys. znaków ze spacjami)	Jednostki własne	Jednostki francyzowe	Kwota inwestycji	Okres zwrotu z inwestycji	Najważniejsze wymagania sieci	Rok powstania sieci	Kraj pochodzenia firmy
ARKUS & ROMET GROUP / ROMET	Grupa Arkus & Romet jest właścicielem polskiej marki Romet. Franczyza Romet Partner oferuje optymalny zakres współpracy a także korzystania z największego kapitału, jakim jest marka Romet, która łączy tradycję z nowoczesnością i najnowszymi rozwiązaniami technologicznymi produktów. Przystąpienie do sieci handlowej Romet Partner daje realną szansę rozwoju zawodowego przy wsparciu sprzedażowym, marketingowym oraz logistycznym. Prowadzenie salonu sprzedaży w ramach systemu franczyzy to nie tylko pomysł na własny biznes, ale także możliwość kreowania mody oraz zdrowego stylu życia.	2	152	min. 43 000 PLN	bd	Posiadanie lokalu handlowego min. 100 m ² (format motoryzacyjny), lub 350 m ² (format pełnoasortymentowy), – dodatkowo wydzielone pomieszczenie serwisowe o powierzchni min. 25 m ² , –gotowość do adaptacji lokalu zgodnie z wymogami sieci,	2009	Polska
BUTIK	Polska firma odzieżowa, która od 2001 tworzy modne ubrania, akcesoria oraz obuwie. Obecnie poza sklepem internetowym firma posiada salony stacjonarne – zarówno własne, jak i francyzowe – zlokalizowane na terenie całej Polski. W każdym z nich panie mogą bez problemu skompletować dla siebie garderobę niezależnie od okazji, czy pory roku. Aktualne trendy, najwyższa jakość wykonania i rozsądna cena – to kluczowe aspekty, które od lat decydują o sukcesie firmy, zapewniając jej wierne grono klientek.	18	35	ok. 900 PLN/m ²	bd	bd	2001	Polska
CHATA POLSKA	Chata Polska to sieć sklepów ogólnospożywczych zbudowana w oparciu o polski kapitał, rozwijająca się od 1997 roku i obecna dziś na terenie sześciu województw. Franczyza Chaty Polskiej występuje w 3 formatach: VIP, Premium i Standard, dopasowanych do różnych potrzeb. Modele opierają się na blisko 20 latach doświadczenia we współpracy z właścicielami sklepów. Klient w sposób świadomy wybiera biznes, jaki chce prowadzić i na jakich zasadach wsparcia. Chata Polska prowadzi szkolenia dla pracowników. Zapewnia również szerokie wsparcie marketingowe.	25	180	bd	bd	Osoba ubiegająca się powinna dysponować placówką handlową o powierzchni min. 150 m ² , parkingiem i odpowiednim potencjałem klientów.	1997	Polska
CHIC /	W ofercie firmy znajdują się marki takie jak Mild, Volish, Vype, LiQueen, P1 oraz marka skierowana do kobiet Cottien. Chic Group posiada własną fabrykę płynów nikotynowych – eSmokingLiquids oraz centrum badawczo-rozwojowe. Dzięki zapleczu produkcyjno-badawczemu, marka eSmokingWorld dba o najwyższą jakość oferowanych produktów. Firma wyselekcjonowała 56 miast z dużym potencjałem dla placówek francyzowych. Francyzodawca przez cały okres wspiera francyzobiorcę w działalności operacyjnej i dba, aby francyzobiorca mógł prowadzić bezpieczny biznes przez lata. Sieć eSmokingWorld jest operacyjnie przygotowana na implementowaną europejską dyrektywę tytoniową.	400	350 / 50	28 000 PLN	5-8 miesięcy	Posiadanie/lub chęć rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Doświadczenie w handlu. Mile widziane doświadczenie w handlu e-papierosami.	2007 r.	Polska
CREDIT AGRICOLE BANK POLSKA	Bank Credit Agricole to bank uniwersalny, koncentrujący swoje działania na budowaniu długoterminowych relacji z klientami, profesjonalnym i rzetelnym doradztwie oraz przyjaznej obsłudze. Umożliwia korzystanie ze swoich produktów i usług poprzez zdalne wszystkie kanały dostępu: bankowość mobilną (serwis mobilny CA24), bankowość elektroniczną (serwis internetowy CA24), telefon (serwis telefoniczny CA24) oraz sieć ponad 460 placówek bankowych (oddziały własne, placówki francyzowe) i prawie 320 Placówek CA Express. Jest jednocześnie jednym z liderów rynku kredytów konsumenckich.	416	49	40 000 PLN	6 mcy	W rozwoju sieci partnerskiej bank Credit Agricole poszukuje solidnych i godnych zaufania partnerów, uczciwych, o nieskazitelnej opinii rynkowej. Bank ma na celu współpracę z ludźmi przedsiębiorczymi, ceniącymi niezależność w życiu zawodowym oraz wyznającymi zasadę, że podstawowym składnikiem przepisu na sukces biznesu jest zaufanie klienta. Jeśli chodzi o lokal, to powinien on być usytuowany w centrum miejscowości, na przykład przy deptaku, rynku czy jego najbliższej okolicy, w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszego (np. w głównych ciągach komunikacyjnych, na dużych osiedlach mieszkaniowych, w sąsiedztwie dużych zakładów pracy).	2006	Francja
CUK UBEZPIECZENIA	Swoim partnerom firma gwarantuje dostęp do oferty 30 Towarzystw Ubezpieczeniowych. Dzięki temu każdy z nich może oferować klientom produkty ubezpieczeń komunikacyjnych, na życie, domu i mieszkania, firmy oraz najnowsze produkty dostępne na rynku, m.in. ubezpieczenie następstw zachorowania na raka, IKZE czy ubezpieczenie dla rowerzysty. Francyzobiorcy nie muszą posiadać doświadczenia w branży ubezpieczeń, dzięki Akademii Partnera każdy z nich zostanie kompleksowo przygotowany do rozpoczęcia działalności pod marką CUK. Jednocześnie każdy z francyzobiorców ma dostęp do nowoczesnych i sprawdzonych narzędzi ułatwiających pracę.	55	155	10 000 PLN	12 m-cy	Własna działalność: - lokal na parterze - parking dla klientów - rozpoznawalna część miasta	2001 r. (sieć własna) 2007 (rok powstania pierwszej placówki francyzowej – obecnie nadal w strukturach)	Polska
FERAX / GATTA	Firma FERAX sp. z o.o. (właściciel marki GATTA) prowadzi swoją działalność w zakresie produkcji i sprzedaży wyrobów pończosznich oraz odzieży na polskim rynku od 1993 roku, systematycznie i w sposób konsekwentny rozwijając zarówno swój park maszynowy, jak i sieć dystrybucyjną. W związku z dynamicznym rozwojem sieci sprzedaży detalicznej firma aktywnie poszukuje przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem działalności w oparciu o sieciowe systemy francyzowe.	109	30	ustalony indywidualnie	1,5 - 2 lata	Miasta o liczbie mieszkańców ok. 50 tys., prowadzenie własnej działalności gospodarczej lub gotowość do rozpoczęcia, umowa najmu powierzchni handlowej lub akt własności lokalu – preferowana powierzchnia lokalu: 40 – 45 m ² (centra handlowe), zatrudnienie personelu, współpraca z kierownikiem regionu, przestrzeganie zasad obsługi klienta zgodnych z przyjętymi standardami, zaaranżowanie architektoniczne salonu zgodnie ze standardami sieci (ułożenie przymierzalni, zaplecza, kolor podłogi, ścian, reklamy wewnątrz salonu), łącze internetowe, ubezpieczenie salonu, wyposażenie salonu w manekiny, torys – akcesoria służące do ekspozycji, zabezpieczenie towaru (który jest własnością Ferax) oraz systemu informatycznego (deklaracja wekslowa) zalecane jest założenie 2 – 3 kamer, oraz instalacja bramek antykradzieżowych.	1993	Polska
GRUPA MUSZKIETERÓW – SIEĆ SKLEPÓW SZYLDU INTERMARCHÉ I BRICOMARCHÉ	Zrzeszenie niezależnych przedsiębiorców w Europie. Obecnie liczy ponad 3000 przedsiębiorców, zarządzających ponad 3 500 sklepami, które zatrudniają łącznie 146 tys. pracowników. Grupa Muszkietierów w Polsce jest zrzeszeniem ponad 280 niezależnych polskich przedsiębiorców, zarządzających supermarketami spożywczymi Intermarché oraz supermarketami typu „dom i ogród” Bricomarché. Działalność biznesowa Grupy Muszkietierów opiera się na zasadach franczyzy, ale nie jest to zwykła struktura francyzowa. Właściciele sklepów Intermarché oraz Bricomarché jako członkowie Grupy Muszkietierów działając dla struktur centralnych mają wpływ na współdecydowanie o przyszłości organizacji. Jest to jedyny tego typu model francyzowy funkcjonujący w Polsce.	0	Sklepy Intermarché: 232 Sklepy Bricomarché: 130	min 400 000 PLN max 1 500 000 PLN	Sklep Intermarché: – min inwestycja: 25 m-cy – max inwestycja: 92 m-ce Sklep Bricomarché: – min inwestycja: 19 m-cy – max inwestycja: 69 m-cy	Akceptacja zasad działania i filozofii zawartej w Kartce Muszkietiera (m.in. zakaz prowadzenia podwójnej działalności gospodarczej) Chęć prowadzenia własnego, rodzinnego przedsiębiorstwa Gotowość do zmiany miejsca zamieszkania Gotowość do odbycia 4,5-miesięcznego szkolenia Zakaz prowadzenia podwójnej działalności gospodarczej. Preferowany wiek w przedziale 25-50 lat	Francja: 1969 r., Polska: 1996 r. Pierwszy sklep: 1997 r.	Francja



GRUPA POLSKIE SKŁADY BUDOWLANE / SKLEPY PSB MRÓWKA I PSB MINI-MRÓWKA	Grupa Polskie Składy Budowlane z siedzibą w Wełeczu k/Buska-Zdroju, działa na rynku od 18 lat. Obecnie Grupa zrzesza 359 małych i średnich, rodzinnych firm z terenu całej Polski, które prowadzą handel w 419 składach budowlanych, w 222 marketach PSB-Mrówka oraz w 45 centrach handlowych PSB-Profi. Sklepy PSB-Mrówka to nowoczesne, samoobsługowe sklepy posiadają w ofercie od kilku do kilkunastu tysięcy pozycji asortymentowych. Wypełniają one dotychczasową lukę usługową, oferując w jednym obiekcie wszelkie produkty niezbędne do utrzymania domu i ogrodu (posesji). Obecnie działają 222 sklepy. W planach jest uruchomienie ok. 400 takich placówek na terenie Polski. Przychody całej sieci PSB-Mrówka w 2015 r., w wyniku wzrostu popytu oraz uruchomienia nowych placówek, wzrosły aż o 22 proc. i osiągnęły poziom 1,3 mld zł.	4	218	Szacowana jest indywidualnie dla każdej lokalizacji i formatu sklepu.	W przypadku sklepu Mrówka wynosi ok. 4 lat, a dla Mini-Mrówka wynosi od 6 lat.	Dla Systemu Mini-Mrówka: Posiadanie lokalu o powierzchni sprzedaży min 400 m ² , lokal zlokalizowany na parterze, wysokość hali sprzedaży min 3 m, posadzka w lokalu wytrzymała nacisk wózka paletowego, brak schodów między halą sprzedaży a strefą rozładunku, możliwość podjazdu i rozładowania samochodu ciężarowego, możliwość aranżacji elewacji oraz umieszczenia tablic reklamowych, punkt powinien być zlokalizowany przy drodze gminnej lub krajowej, parking na min. 10 samochodów, Dla Systemu Mrówka: 1. posiadanie lokalu o powierzchni sprzedaży min 800 m ² lokal zlokalizowany na parterze, wysokość hali sprzedaży min 6 m, posadzka w lokalu wytrzymała nacisk wózka paletowego, brak schodów między halą sprzedaży a strefą rozładunku, możliwość podjazdu i rozładowania samochodu ciężarowego, możliwość aranżacji elewacji oraz umieszczenia tablic reklamowych, możliwość wyodrębnienia strefy na potrzeby ogrodu, punkt powinien być zlokalizowany przy głównej drodze z możliwością bezpośredniego zjazdu na działkę min 4500 m ² , parking na min. 50 samochodów	2003	Polska
KOMFORT	Sieć z materiałami do aranżacji podłóg i częścią grupy MSG (Michał Sołowow Group). Przez 25 lat obecności na rynku Komfort osiągnął pozycję lidera swojej kategorii i jednej z najbardziej znanych polskich marek. Sprzedaż realizowana jest poprzez sieć ponad 100 sklepów (własnych oraz franczyzowych) w całym kraju oraz on-line. W nowym modelu współpracy franczyzowej Komfort bierze na siebie większość kosztów związanych z inwestycją początkową. Partner nie ponosi dodatkowych kosztów związanych z kredytami kupieckimi oraz niesprzedanymi końcówkami kolekcji.	85	26	50000 zł netto	poniżej 2 lat	Lokal o powierzchni od 250 do 400 m ² w mieście od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców oraz kapitał 50 tys. zł netto. Atutem będzie również doświadczenie zawodowe, zbieżne z profilem działalności firmy: sprzedaż, obsługa klienta czy prace wykończeniowe.	1992	Polska
OTCF/MARKA 4F	Marka 4F oferuje wysokiej klasy odzież i akcesoria sportowe.	146	52	średnio 2 000 PLN/m ²	ustalone indywidualnie	Galeria Handlowa znajdująca się w mieście liczącym min 40 tys. mieszkańców, z odpowiednio rozwiniętymi powierzchniami wspólnymi, GLA min 12 tys. m ²	2003	Polska
PZU	PZU chcąc być bliżej swoich klientów, wspiera otwieranie biur agencyjnych we wszystkich częściach Polski. Rozbudowa sieci to niepowtarzalna okazja, aby rozpocząć pracę dla rozpoznawalnej marki ubezpieczeniowej. Nowe biura to przejrzyste i nowoczesne aranżacje przestrzeni i nowa jakość obsługi doceniona przez miliony klientów. Niepodważalnym atutem PZU jest: • ogólnopolski zasięg działalności i ponad 200 lat doświadczeń • blisko 10 milionów klientów objętych ochroną ubezpieczeniową Opierając się na sieci biur agentów, PZU kieruje swoje usługi finansowe do klientów indywidualnych i firm oferując ubezpieczenia m.in.: • majątkowe • komunikacyjne • finansowe • podrózne • NNW • rolne	416	920	0	bd	Wobec lokalu: powierzchnia nie mniejsza niż 20 m ² plus zaplecze, minimum 2 stanowiska obsługi oraz stanowiska dla klientów oczekujących na obsługę, witryna lub okno do eksponowania reklamy, preferujemy lokale, w których agenci prowadzą działalność tylko we współpracy z PZU Wobec Partnera: doświadczenie w prowadzeniu firmy, a najlepiej – doświadczenie w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, prowadzenie działalności gospodarczej (lub gotowość jej założenia), prowadzenie działalności agencyjnej zgodnie z KNF, w chwili otwarcia biura gotowość zatrudnienia minimum jednego pracownika, predyspozycje do zarządzania zespołem pracowników, umiejętności budowania długotrwałych relacji z klientami, posiadanie zaplecza finansowego umożliwiającego sprawne funkcjonowanie placówki przez początkowe miesiące po jej otwarciu.	1991	Polska
SFINKS POLSKA/ SPHINX	Sphinx specjalizuje się w kuchni orientalnej i międzynarodowej. Dzięki połączeniu oryginalnych receptur, smakowitych potraw i charakterystycznego wystroju wnętrz z lampami z prawdziwych tykw goście restauracji mogą poczuć się tu wyjątkowo. Jej znakiem rozpoznawalnym jest kultowe już danie – shoarma. Restauracje pod szyldem Sphinx, których obecnie jest już około 100, można znaleźć w całym kraju.	86	12	25 tys. zł netto; koszty adaptacji lokalu Po rozpoczęciu działalności franczyzobiorca przekazuje spółce miesięczną opłatę franczyzową 7 proc. wartości sprzedaży netto.	Zależy od wielu czynników, w tym lokalizacji restauracji, potencjału rynku, średnio to ok. 3-4 lata	Kluczowe wymogi wstępne wobec kandydatów: 1) Doświadczenie w prowadzeniu własnego biznesu (nie jest konieczne doświadczenie czy wykształcenie gastronomiczne); 2) Gotowość do podpisania umowy franczyzowej na min. 5 lat z możliwością przedłużenia; 3) Możliwość zagwarantowania osobistego zaangażowania i nadzoru nad restauracją; 4) Gotowość do poniesienia nakładów inwestycyjnych związanych z adaptacją lokalu na potrzeby restauracji; 5) Znajomość rynku lokalnego	1995	Polska
TELEPIZZA POLAND / TELEPIZZA	Firma z ugruntowanym doświadczeniem na rynku polskim, jak i światowym. Obecnie sieć posiada 1311 lokali na całym świecie (m. in. Hiszpanii, Portugalii, Chile, Kolumbii, Rosji czy Emiratach Arabskich). 35 proc. stanowią lokale własne, pozostała część to lokale franczyzowe. Od kwietnia 2016 firma notowana jest na giełdzie hiszpańskiej w Madrycie. Firma specjalizuje się w sprzedaży pizzy z dostawą do domu klienta, jak i też sprzedaży restauracyjnej. Każda pizza przygotowywana jest od podstaw od chwili przyjęcia zamówienia.	29	89	150 - 250 tys PLN	2/4 lata	Posiadanie dobrej lokalizacji o odpowiednich parametrach inwestycyjnych, jak i sprzedażowych. Konsekwencje ze strony franczyzobiorcy. Posiadanie środków na inwestycje, bądź możliwości ich pozyskania z innych źródeł (kredyt)	Pierwszy lokal 1987 w Madrycie, w Polsce 1992 – Warszawa	Hiszpania
ŻABKA POLSKA, MARKI ŻABKA I FREHSMARKET	W ponad 4200 małych i wygodnych sklepach Polacy od kilkunastu lat robią codzienne zakupy. Od czasu powstania, Żabka zbudowała rozległą sieć nowoczesnych placówek detalicznych. Mając bliskie relacje i osobisty kontakt z nabywcami, Żabka może zaoferować im optymalny zestaw produktów najbardziej lubianych marek, wzbogacony o stale rozwijający się pakiet usług. Konsument znajdzie w sklepach sieci Żabka wszystko to, czego potrzebuje w danej chwili, w domu i w pracy, zawsze w korzystnych cenach. Sklepy otwarte są w dogodnych dla klienta godzinach – od 6:00 do 23:00.	9	4262	bd	bd	Żabka Polska oczekuje: gotowości do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, przedsiębiorczości, umiejętności kierowania zespołem pracowników, pozytywnego nastawienia do klienta, uczciwości, zaangażowania i wytrwałości, optymizmu i motywacji do pracy, znajomości obsługi komputera (m.in. Pakiet Office), wkładu finansowego na pokrycie kosztów w pierwszym miesiącu prowadzenia działalności (m.in. opłacenia pracowników), oraz pokrycie wstępnych kosztów zatowarowania sklepu w produkty regionalne.	1998	Polska

Jak osiągnąć sukces ?

Niemal każdy, chociaż raz w życiu, myślał o założeniu własnej firmy. Jednak tylko niewielką część społeczeństwa należy do grona przedsiębiorców. Żeby być wśród nich, warto dowiedzieć się, jak osiągnąć sukces.



Monika Dąbrowska

Prowadzenie dobrze prosperującej firmy zazwyczaj poprzedzają lata zmagania z rynkowymi realiami. Tylko w pierwszym roku działalności gospodarczej – jak podaje GUS – co czwarty przedsiębiorca podejmuje decyzję o jej zakończeniu. Zatem czy warto zaczynać, jeśli statystyki wy-

glądają niezbyt zachęcająco? Z pewnością tak, przy czym należy spełnić sporo warunków i dobrze się do tego przygotować. Można też ułatwić sobie tę drogę.

Popularność franczyzy

Osiągnięcie sukcesu na rynku wymaga przede wszystkim dobrego i konkurencyjnego pomysłu. Niezbędna jest także wiedza o warunkach, w których firma będzie funkcjonować, doświadczenie branżowe i kontakty handlowe. Każdy biznes wymaga także nakładów finansowych i to nie tylko na start. Trzeba też zabezpieczyć się na okresy

bez przychodów i bez zysków. Koncept musi być dobrze przemyślany, opracowany i wdrożony. Po wejściu na rynek, najważniejsze jest pozyskanie klientów, dostosowanie się do ich potrzeb, a czasem trzeba je dopiero wykreować. Do tego na zastaną rzeczywistość najczęściej trzeba reagować błyskawicznie. Nie zawsze dotychczasowa wiedza, doświadczenie i intuicja wystarczają – czasem trzeba skorzystać z pomocy profesjonalistów, co łączy się z dodatkowymi i często nieprzewidywanymi kosztami. Z powodu wspomnianych trudności w prowadzeniu firmy zgodnie z własnym konceptem, każdego roku zwiększa się grono przedsiębiorców, którzy skorzystali z franczyzy, czyli sprawdzonego pomysłu na biznes. Co prawda rozpoczęcie współpracy z franczyzodawcą nie gwarantuje sukcesu, ale

zdecydowanie zwiększa jego prawdopodobieństwo. Zakup licencji franczyzowej umożliwia funkcjonowanie pod znanym szyldem już od otwarcia placówki. A możliwości jest coraz więcej, bowiem – jak wynika z Raportu o franczyzie w Polsce – w naszym kraju funkcjonuje około 1150 sieci franczyzowych, około 100 systemów agencji, a kilkadziesiąt kolejnych firm rozpoczyna rozwój we franczyzie i poszukuje pierwszych franczyzobiorców. Dlatego niemal każdy znajdzie coś dla siebie. Biorca licencji kupuje całościowy i sprawdzony przepis na biznes. Jednocześnie poznaje wszystkie koszty prowadzenia działalności dostosowane do lokalizacji. Franczyzodawca uczestniczy także w procesie wdrożenia i wspomaga biorcę licencji przez cały okres współpracy. Obu stronom umowy franczyzy w równym stopniu zależy na osiągnięciu sukcesu. Zalety tej współpracy sprawiają, że prawdopodobieństwo takiego rezultatu jest znacznie większe aniżeli wówczas, gdy firmę prowadzi się zgodnie z własnym pomysłem.

Zabezpieczenia dla franczyzobiorców

Franczyza nie jest jednak rozwiązaniem dla każdego, bowiem swoboda biorcy licencji jest ograniczona. Mimo że jest niezależnym przedsiębiorcą, to musi podporządkować się wymogom określonym w umowie i podręczniku operacyjnym. Do osiągnięcia sukcesu konieczne jest także

rozpoczęcie współpracy z odpowiednim partnerem biznesowym. Nie z każdym franczyzodawcą możliwe jest uzyskanie zakładanych rezultatów. Przeglądając oferty sieci franczyzowych, należy uzyskać możliwie jak najwięcej informacji. Pozwalają na to prospekty informacyjne, portale pomysłów na biznes, prasa poświęcona franczyzie oraz wizyty w placówkach biorców licencji. Warto również odwiedzić targi franczyzy. Należy także zweryfikować kondycję finansową i efekty działania franczyzodawcy. Na dalszym etapie konieczne należy sprawdzić, czy dawca licencji ma dobrze opracowany pakiet franczyzowy. Dla bezpieczeństwa warto zweryfikować, czy franczyzodawca spełnia wymogi Europejskiego Kodeksu Etyki Udzielania Franczyzy. Jest to zbiór wytycznych dobrej umowy franczyzy i zasad prawidłowego funkcjonowania systemu licencyjnego. Wybierając jedną z tych dwóch możliwości – franczyzę albo nowy koncept – należy przede wszystkim ocenić, czy własny pomysł jest wystarczająco konkurencyjny i właściwie zostanie wdrożony, a firma będzie dobrze funkcjonowała, przynosząc zadowalające efekty finansowe. Konieczne jest także określenie własnej skłonności do ryzyka. Zdecydowanie łatwiejszym i pewniejszym rozwiązaniem jest zakup licencji franczyzowej, a zyski z niej często są podobne.

Autorka jest prezesem zarządu Polskiej Organizacji Franczyzodawców, franchising managerem McDonald's Polska



Udany biznes pod szyldem Żabki

Droga do własnego biznesu nie jest prosta, a rynek wobec początkujących przedsiębiorców nie zawsze łaskawy. Jest jednak sposób, aby zminimalizować ryzyko porażki i cieszyć się dobrze prosperującym biznesem. Gotowe koncepty franczyzowe proponowane przez takie sieci jak Żabka to doskonałe rozwiązania dla osób ceniących sobie bezpieczeństwo i wygodę w prowadzeniu własnego sklepu.

Rozpoczynając działalność gospodarczą warto skorzystać ze wsparcia udzielanego przez doświadczonego partnera biznesowego. Sieci franczyzowe oferują przede wszystkim znaną markę, wsparcie marketingowe, ale też swoje doświadczenie i know-how. W przypadku branży handlowej takim doświadczonym partnerem jest Żabka Polska, która rozwija sieć już od 18 lat. Dla początkującego przedsiębiorcy jej oferta franczyzowa to gotowe rozwiązanie wielu problemów. Zaczyna się już na etapie zapewnienia odpowiedniego lokalu, a następnie obejmuje jego wyposażenie i zatowarowanie, zgodne z oczekiwaniami dzisiejszych konsumentów. W ten sposób jeszcze przed faktycznym startem działalności franczyzobiorca zyskuje przewagę nad konkurentami

działającymi bez takiego wsparcia – od pierwszego dnia sklep Żabka lub Freshmarket gotowy jest na przyjęcie klientów. Co więcej, siła marki i znany koncept przyciągają klientów.

– Z moich obserwacji wynika, że jeśli kupujący ma wybór pomiędzy dwoma sklepami: Żabką i takim bez znanej nazwy, na 99 proc. wybierze Żabkę. Wie bowiem, że za naszą nazwą stoi atrakcyjna oferta i wysoki standard obsługi klientów. W takiej sytuacji, gdy nie muszę na co dzień samotnie walczyć o uwagę konsumentów, jest mi łatwiej koncentrować się na skutecznym zarządzaniu – mówi Rafał Głęb-Kowalski, który prowadzi dwa sklepy Żabka w Warszawie.

Korzyści wynikające ze współpracy z Żabką nie ograniczają



się jednak wyłącznie do rozpoznawalnej marki. Każdy franczyzobiorca zyskuje dostęp do sprawdzonego modelu prowadzenia biznesu, atrakcyjnej oferty negocjowanej bezpośrednio z producentami i dystrybutorami oraz nowoczesne narzędzia informatyczne, wspomagające efektywne zarządzanie sklepem. Nie musi się też martwić ani o logistykę dostaw, ani o działania marketingowe, takie jak kampanie reklamowe i akcje promocyjne przyciągające tysiące klientów. Działając w ramach liczącej po-

nad 4 200 punktów sieci Żabka, zyskuje na efekcie skali, na jaki nigdy nie mógłby liczyć jako pojedynczy handlowiec.

– Franczyza to sprawdzona droga, zwiększająca szansę na sukces każdego biznesu. Trzeba jednak dokonać starannego wyboru spośród wielu marek. Zanim zdecydowałem się na współpracę, analizowałem oferty różnych sieci. Nie bez znaczenia był dla mnie niewielki wkład własny wymagany na początku w Żabce, ale to nie wszystko. Liczyły się też inne

aspekty współpracy, jak np. możliwość swobodnego prowadzenia własnego biznesu, przy jednocześnie bardzo dużym wsparciu sieci. Nie chodzi tylko o wsparcie marketingowe czy logistyczne, ale też merytoryczne osób pracujących w sieci – managerów, partnerów, innych agentów – dodaje Rafał Głęb-Kowalski.

Siłą Żabki jest też zdolność do reagowania z wyprzedzeniem na przewidywany kierunek rozwoju rynku. Przyjęta w 2016 roku strategia zakłada unowocześnienie oferty, co jest odpowiednią reakcją na oczekiwania kupujących, którzy chcą ograniczyć czas i wysiłek, które pochłaniają im zakupy. Z drugiej strony modyfikacji ulega system kształtowania przychodów franczyzobiorców, który obok solidnej podstawy wprowadza rozwiązania premiujące aktywność i dążenie do rozwoju.

Dalsze informacje dotyczące współpracy z siecią i formularz aplikacyjny można znaleźć na stronie www.zabkapolska.pl

DOBRE PERSPEKTYWY

Podczas gdy branża bankowa przechodzi zawirowania, ubezpieczenia wciąż mają przed sobą dobre perspektywy. Jeżeli prowadzisz swój biznes w branży bankowej, pomyśl o jego dywersyfikacji i poznaj powody, dla których powinieneś zainwestować także we franczyzę ubezpieczeniową.



Tomasz Banasiak

Według danych Komisji Nadzoru Finansowego na przełomie 2014 i 2015 zamknięto w Polsce 656 placówek bankowych. Jest to trend widoczny nie tylko w Polsce. McKinsey prognozuje, że w Wielkiej Brytanii w ciągu najbliższych 5 lat banki zamkną 2,4 tys. oddziałów. Dywersyfikacja bankowego biznesu pozwoli zatem bezboleśnie przejść przez ten niesprzyjający czas.

Ubezpieczenia to przyszłość

Zaledwie 3,8 proc. – tyle wynosi wskaźnik ubezpieczenia w Polsce, czyli udział składki w PKB. Na tle naszych zachodnich sąsiadów to wynik bardzo niski, co oznacza, że rynek do zagospodarowania jest jeszcze całkiem spory. Zwłaszcza, że Polacy coraz mocniej dostrzegają konieczność ubezpieczenia swojego zdrowia i życia, a także majątku. Potwierdza to fakt, że tylko w I pół-

roczu 2015 roku wydaliśmy na ubezpieczenie zdrowotne o 23 proc. więcej niż rok wcześniej. Jesteśmy też coraz lepiej nastawieni do ubezpieczycieli. Według badań, m.in. „Diagnozy Społecznej 2015” prof. Janusza Czapińskiego, zaufanie do zakładów ubezpieczeń systematycznie rośnie. Nikogo, kto ma doświadczenie w branży finansowej i pracy z klientem nie trzeba przekonywać, jak ważny to czynnik. Przytulna, wyposażona jak mieszkanie, placówka, firmowana nazwiskiem franczyzobiorcy – to

tylko jedne z czynników, które to zaufanie budują. Opinie ekspertów co do dobrych perspektyw branży ubezpieczeń potwierdzają widoczne na rynku tendencje. Ubezpieczenia stają się coraz powszechniejsze, a do korzystania z nich namawiają także inne branże. Od pewnego czasu telefonie komórkowe oraz sieci zajmujące się sprzedażą detaliczną elektroniki oferują ubezpieczenia zakupionego sprzętu. Ubezpieczenia są też obecne od dawna w branży finansowej (m.in. przy kredytach), czy turystycznej. Polacy coraz częściej kupują także prywatne ubezpieczenia zdrowotne. Podmioty oferujące te wszystkie polisy sprawiają, że statystyczny Polak jest coraz bardziej świadomy tego, że takie produkty istnieją i warto po nie sięgać. Póki rynek ubezpieczeń nie uległ nasyceniu, podmioty na nim

działające w pewnym sensie wzajemnie się więc wspierają, stale poszerzając swoją ofertę i docierając z nią do klientów.

Blizniacze branże

Finanse i ubezpieczenia to branże pokrewne. Model sprzedażowy jest zbliżony – opiera się na pozyskiwaniu kontaktów do potencjalnych klientów i budowaniu długofalowych relacji. Doświadczenie i kontakty zebrane w oferowaniu produktów bankowych w prosty sposób przekujesz w sukces w sprzedaży ubezpieczeń. To naturalne, że na początku możesz się czuć niepewnie i obawiać się, że prowizje ze sprzedaży ubezpieczeń mogą nie zapewnić od razu dochodów na satysfakcjonującym poziomie. Szukając franczyzy ubezpieczeniowej, zwróć więc dużą uwagę na zakres szkoleń i wsparcia, jakie możesz otrzymać od franczyzobiorcy. Skoro rynek ubezpieczeń ma przed sobą dobre perspektywy i widoczny jest wyraźny trend na jego zagospodarowanie, warto z niego skorzystać możliwie szybko, by zyskać przewagę konkurencyjną. Nie ulega bowiem wątpliwości, że konkurencja w tej branży z roku na rok będzie rosła. Historia, także ekonomiczna, lubi się przecież powtarzać. Tak samo było swego czasu z rozwojem placówek bankowych. Na początku można było na nich zarobić bardzo dobrze, później konkurencja rosła, a zyski malały. Dlatego też warto wskoczyć na falę, gdy dopiero zaczyna się ona wznosić.

Autor jest menedżerem ds. rozwoju sieci franczyzowej Aviva dla Rodziny



Reklama

W ŻYCIU ALBO JEST SIĘ SZEFEM ALBO SIĘ DLA SZEFA PRACUJE.

Ponad 1 000 000 naszych klientów czeka na Ciebie.

eSMOKING WORLD

Rozpocznij współpracę z niekwestionowanym europejskim liderem branży elektronicznych papierosów.

Napisz do nas teraz: franczyza@esmokingworld.com

Kusząca propozycja

Franczyza to coraz bardziej popularny pomysł na założenie własnego biznesu. Przyszłych przedsiębiorców kuszą udogodnienia jakie niesie za sobą działanie pod szyldem znanych firm. Franczyza pozwala przede wszystkim na zmniejszenie ryzyka związanego z otwarciem własnej działalności.



Krystyna Rek

Aby założyć własny biznes, potrzeba dużo wiedzy, zaparcia, ale i szczęścia. Trzeba mieć pomysł i sposób, aby go sprzedać. Trzeba znaleźć miejsce na rynku, rywalizować z konkurencją, nauczyć się funkcjonować w skomplikowanym systemie prawnopodatkowym. To powoduje, że rozwijanie własnego biznesu jest obciążone bardzo dużym ryzykiem. Szacuje się, że zdecydowana większość nowych firm upada w pierwszych dwóch latach działalności.

Korzystając z doświadczenia

Wejście w biznes franczyzowy pozwala uniknąć wielu z tych niedogodności. Po pierwsze, sieci franczyzowe oferują sprawdzony model biznesowy, zwykle zaczynają one działalność od własnych punktów, potem rozwijają punkty pilotażowe i dopiero wówczas rozpoczynają sprzedaż licencji. Mamy więc pewność, że produkt czy usługa, oraz model biznesowy, są przetestowane na rynku. Ponieważ biznes działa już od pewnego czasu, to produkt czy usługa,

jak również nazwa i logo sieci, są też znane klientom, nie trzeba więc zdobywać rynku, pozycjonować się na nim. Dużą zaletą są wspólne działania marketingowe sieci. Promocja całej sieci, oraz indywidualna danego franczyzobiorcy, wzajemnie się wzmacniają, potęgując swoje efekty. Wspólne działanie pozwala też na wykorzystanie nośników reklamowych, na które nie byłoby stać indywidualnego przedsiębiorcy. Większość sieci franczyzowych oferuje też mniejsze lub większe wsparcie organizacyjne – procedury działania, wzory dokumentów, systemy komputerowe, systemy wspomaganie sprzedaży, systemy księgowo, systemy CRM.

Uniknąć błędów

Dzięki temu franczyzobiorca od początku wie, jak postępować, unika wielu błędów, w tym i porażek. To wszystko powoduje, że biznes franczyzowy jest zdecydowanie bezpieczniejszy, a dochody zdecydowanie bardziej stabilne niż w przypadku start-upu. Jest więc polecany dla osób, które nie chcą się podejmować zbyt dużego ryzyka. Dodatkowym atutem jest sprzedaż francyz wyłącznie kobietom. Współpraca dla kobiet jest szansą na spełnianie zawodowych ambicji, realizację pomysłów, a także na pogodzenie pracy i życia rodzinnego.

Autorka jest pomysłodawczynią i założycielką firmy Kobieta i Rozwód, prezesem zarządu

Zainwestować we własny biznes

Obserwując rynek pracy w Polsce, zauważyć można większą odwagę w podejmowaniu decyzji o zmianie pracy i – co więcej – zmianie kwalifikacji zawodowych. Wpływ na to zjawisko mają chęć rozwoju i satysfakcja z podejmowanych działań, zmęczenie pracą w korporacji, czy pracą w odgórnie narzuconych godzinach oraz względy finansowe. Łącząc te powody z marzeniem o samorealizacji, i bezpośrednio wpływie na warunki swojej pracy, coraz większym trendem na polskim rynku jest inwestowanie we własny biznes.



Zofia Bydałek

Jedną z form prowadzenia działalności, są programy partnerskie i franczyzowe, będące gotowym rozwiązaniem dla wszystkich, którzy marzą o uruchomieniu własnej działalności, a nie mają doświadczenia lub brak im odwagi, by w gąszczu istniejących już firm o podobnym profilu działalności, zbudować silną i rozpoznawalną markę. Korzystając z gotowych, sprawdzonych rozwiązań i „know-how”, opierając się na doświadczeniu franczyzodawcy, przedsiębiorca zyskuje pewność, że stosowane przez niego metody sprzedaży są skuteczne. Działanie pod nazwą i logo rozpoznawalnej na rynku marki, posiadającej pozytywny PR i cenione produkty oraz usługi, podnosi rangę i status nowo utworzonej jednostki. Nie bez znaczenia są również gotowe, globalne strategie i działania marketingowe,

z których korzystać może franczyzobiorca, oszczędzając tym samym cenny czas i energię na tworzenie własnych materiałów reklamowych. Która z małych, lokalnych firm mogłaby skorzystać z ogólnopolskiej lub ogólnosięwiatowej kampanii marketingowej, umacniającej pozycję całej marki – ale i pojedynczych jednostek – na konkurencyjnym rynku?

„Piękniejsza” strona franczyzy

Wielu inwestorów angażuje się w biznes nieadekwatny do wykształcenia, zainteresowań lub doświadczenia zawodowego. Oferowane w sieci programy szkoleń, opieka nad każdym z punktów, pomoc w rekrutacji pracowników lub doborze właściwej lokalizacji, stanowią kolejne z punktów decydujących o rosnącej popularności franczyzy. Dodatkowo podręcznik operacyjny, który otrzymuje każdy z partnerów biznesowych marki, stanowi kompendium pomocne w prowadzeniu własnej działalności pod wspólną nazwą. Nie sposób pominąć fakt, że ceny produktów niezbędnych do pracy są również atrakcyjniejsze w ramach umów franczyzowych i często niemożliwe do wynegocjowania przez

jednostkę będącą poza siecią. Tendencja na finansowanie własnej działalności i rosnąca popularność systemów franczyzowych w połączeniu z dbałością o zdrowie, jakość życia i – przede wszystkim – atrakcyjny wygląd, skłania przedsiębiorców do inwestowania w branżę beauty. Na Zachodzie i w USA we franczyzie dominują usługi, ten kierunek ma już pewne odzwierciedlenie w Polsce. Popularność aktywnego sposobu spędzania czasu, dbanie o urodę, wypoczynek, moda na korzystanie z usług w gabinetach kosmetycznych, pragnienie zrobienia czegoś dla siebie, pomagają w rozwoju wszelkich inwestycji związanych z wellness i SPA. Nacisk na wygląd zewnętrzny, potrzeba relaksu i odprężenia sprawiają, że coraz więcej klientów – zarówno kobiet, jak

i mężczyzn – oddaje się w ręce specjalistów. Niemniej zwiększająca się świadomość konsumentów sprawia, że szukają rozwiązań sprawdzonych oraz pewnych. Stąd uruchomienie własnej działalności w branży beauty pod logo marki znanej, rozpoznawalnej, sprawdzonej, dającej klientowi poczucie bezpieczeństwa i pewności najwyższej jakości sprawiają, że start w branży kosmetycznej w programie franczyzowym jest rozwiązaniem coraz chętniej wykorzystywanym. Franczyzobiorca mogąc skorzystać z gotowych rozwiązań biznesowych, marketingowych, doświadczenia, pomocy opiekuna swojej działalności oraz bazując na znanych na rynku i cenionych produktach i ofercie zabiegowej, jest w stanie zbudować silną i opłacalną finansowo jednostkę sieci. Globalnie wiele firm upada w ciągu pierwszych dwóch lat od momentu uruchomienia działalności. Korzystanie z programów franczyzowych, dających sprawdzone rozwiązania i know how, pozwala uniknąć błędów biznesowych, prowadząc do rozwoju, sukcesów i satysfakcji z wykonywanej pracy. Doświadczenie franczyzodawców stanowi ramę dla przedsiębiorców, gwarantując pewny i bezpieczny start w świecie biznesu. Inwestowanie w branżę usług kosmetycznych, w oparciu o standardy franczyzowe, daje możliwość zbudowania firmy rozpoznawalnej i wpasowującej się w rosnącą tendencję korzystania z segmentu usług, w tym usług beauty, wellness i SPA.

Autorka jest założycielką marki YASUMI



E-papierosy: Nowe regulacje prawne zweryfikują rynek, czy tylko franczyza przetrwa?

W każdej branży musi nastąpić korekta rynkowa. Korekty są wywoływane przez „niewidzialną rękę rynku” lub ustawodawca wpływa na dany rynek. Wynikiem korekt jest „oczyszczanie” się rynku z mikro firm, których zasoby finansowe nie pozwolą przetrwać okresu bessy. Korekty rynkowe pojawiają się nawet w czasach prosperity. Czy cokolwiek mogłoby zaszkodzić polskiej gospodarce i doprowadzić do korekty rynku?



Michał Brzeziński

Polskie przedsiębiorstwa są coraz bardziej konkurencyjne na rynkach europejskich, a ich ekspansja zaczyna być zauważalna także poza kontynentem europejski. W czasie kiedy nasze polskie firmy rozwijają skrzydła na rynkach światowych, muszą

zmierzyć się z dodatkowymi zagrożeniami na rodzimym rynku. Zagrożenie zarówno dla naszych firm jak i zagranicznych koncernów są wprowadzane obciążenia podatkowe nakładane na poszczególne branże przez rząd takie jak podatek bankowy, Dyrektywa Tytoniowa, podatek handlowy, podatek „wodny” wynikający z planowanej nowelizacji ustawy o Prawie Wodnym. Firmy z branż w których podatki będą obowiązywać zaczynają wdrażać plany minimalizujące obciążenia podatkowe, dzięki czemu mogą ochronić miejsca pracy w swo-

ich firmach, a także samą firmę przed upadłością.

Czy systemy franczyzowe pomogą polskim firmom bezpiecznie prowadzić biznes?

Branża Tytoniowa do której zalicza się rynek elektronicznych papierosów, będzie poddana szczególnym regulacjom oraz planowane jest wprowadzenie dodatkowego obciążenia podatkowego w postaci akcyzy na e-papierosy. Przedsiębiorcy prowadzący działalność w branży e-papierosowej muszą zmierzyć się z szeregiem istotnych ograniczeń jakie nakłada Dyrektywa Tytoniowa: zakaz sprzedaży transgranicznej i na odległość, zakaz reklamy i promocji (w tym informacji w miejscu sprzedaży) oraz nakłada na producentów i importerów obowiązek notyfikacji wprowadzanych do obrotu produktów. Wszystkie e-papierosy i płyny nikotynowe będą musiały spełniać wymaga-

nia techniczne opisane w europejskiej Dyrektywie Tytoniowej. Nowa ustawa zabrania również sprzedaży e-papierosów osobom poniżej 18 roku życia i wprowadza ograniczenia w używaniu papierosów elektronicznych w miejscach publicznych. Dodatkowo naruszenie zakazu reklamy i promocji właścicieli punktów sprzedaży mogą zapłacić nawet 200 tys. zł grzywny. Ministerstwo Finansów także wzięło pod lupę branżę. Wiceminister finansów Wiesław Jasiński ogłosił powołanie specjalnego zespołu do spraw opodatkowania e-papierosów.

Dyrektywa Tytoniowa oraz podatek akcyzowy mogą ograniczyć rynek dla polskich firm, znacznie utrudnić im prowadzenie działalności lub efektem regulacji mogą być bankructwa firm prowadzących działalność na rynku e-papierosowym. Do nadchodzących zmian na rynku e-papierosów ła-

twiej przygotowują się duże firmy, które mimo wysokich kosztów notyfikacji i dostosowywania produktów do wymogów ustawy, zagwarantują partnerom szerokie portfolio produktowe i wsparcie sprzedaży. Rozwiązaniem, które umożliwi współpracę lokalnemu przedsiębiorcy oraz dużej firmie jest bardzo dobrze znane na polskim rynku, a jest nim system franczyzowy. System franczyzowy na rynku e-papierosowym oznacza rozpoznawalną markę, niskie ryzyko biznesowe, wsparcie sprzedaży, wsparcie marketingowe przez franczyzodawcę przy zachowaniu odrębności gospodarczej. W obecnych czasach łatwiej prowadzi się biznes jeżeli wspiera nas duży „brat” aniżeli mielibyśmy z nim konkurować o rynek, który według szacunków to 1,5 miliona osób korzystających z e-papierosów.

Autor jest dyrektorem sieci eSmokingWorld