

# FRANCZYZA



## Przedsięwzięcie, które się opłaca

**Franczyza to własny biznes oparty na cudzym, lecz sprawdzonym pomysłem. To biznes, który z założenia opłaca się obu stronom, choć z zupełnie innych powodów.**



**Marcin Kaleta**

specjalista PROFIT system

Przyjrzyjmy się wpieryw franczyzodawcy jako beneficjentowi współpracy franczyzowej. Po co franczyzodawcy sieć franczyzowa? Dlaczego firmy wybierają ten model biznesowy?

### Sprawdzony pomysł

Po pierwsze ze względu na możliwość rozwoju, która nie jest tak

kapitałochłonna jak budowa sieci własnej. To franczyzobiorca ponosi bowiem gros nakładów związanych z inwestycją w placówkę franczyzową. Drugim powodem jest fakt, że franczyzobiorcą zostaje najczęściej przedsiębiorca znający lokalny rynek. W małych miejscowościach franczyzobiorca jest również częścią lokalnej społeczności, więc budowanie relacji z klientami przychodzi mu znacznie łatwiej. Trzecim, lecz nie mniej ważnym atutem franczyzy jest dla organizatora systemu zaangażowanie franczyzobiorcy. Liczy na nie każdy franczyzodawca. Jest to dość logiczne oczekiwanie – opiera się na przekonaniu, że jeśli ktoś inwestuje w biznes pieniądze, to powinien tego biznesu dogłębnie

Z zupełnie innych powodów franczyza opłaca się franczyzobiorcy. Z jego punktu widzenia podstawową korzyścią, jaka płynie z przystąpienia do sieci franczyzowej, jest możliwość prowadzenia biznesu w oparciu o sprawdzony pomysł i pod znaną marką. Krótko mówiąc, biorca nie musi wymyślać koła na nowo, nie musi przecierać biznesowych szlaków i eksperymentować. Ktoś już to bowiem zrobił za niego. Oznacza to, że przystępując do sieci franczyzowej korzystamy nie tylko z marki franczyzodawcy, ale i całego know-how, które wypracował. Naturalnie zakładamy, że franczyza jest oparta na pomysłem wiarygodnym i sprawdzonym w warunkach rynkowych. Liczymy, że nim przedsiębiorca zostanie franczyzodawcą, przetestuje biznes na sobie, to znaczy przynajmniej przez rok poprowadzi placówkę testową, wyciągnie wnioski, wprowadzi korekty etc.

Dopiero wówczas pomyśli o poszukiwaniu franczyzobiorców.

### Wsparcie na starcie

Po drugie franczyza oznacza również możliwość udanego startu w danej branży przez osoby, które dotąd nie miały z nią nic wspólnego. Nie oszukujmy się, nawet po solidnych szkoleniach franczyzobiorca przez kilka lub kilkanaście miesięcy będzie się uczył biznesu prowadząc swój sklep czy punkt usługowy. Najważniejsze jednak, że ma się od kogo uczyć i że ktoś wspiera go w bieżącej działalności. Elementem tego wsparcia jest ciągły przepływ know-how od franczyzodawcy do franczyzobiorcy. Nie ma bowiem systemu zbudowanego raz na zawsze. Rolą franczyzodawcy jest nieustanne poszukiwanie rozwiązań dających franczyzobiorcom (oraz samemu dawcy) przewagi konkurencyjne. Po to modyfikuje się system. Siłą franczyzy jest właśnie to,

że wchodzący w branżę nowicjusz, poza marką, otrzymuje w pakiecie przemyślane i sprawdzone rozwiązania, które na dodatek ktoś nieustannie udoskonala. Zastanawiając się nad korzyściami franczyzobiorcy warto również wspomnieć o wsparciu inwestycyjnym. Nie od dziś wiadomo bowiem, że jedną z barier wejścia we franczyzę jest kapitał. Banki od lat traktują franczyzę jak klasyczne start-upy nie uwzględniając mniejszego ryzyka wynikającego ze sprawdzonego przez franczyzodawcę pomysłu. Niektórzy organizatorzy systemów sami poszukują rozwiązań w tym zakresie. Poza kapitałowym zaangażowaniem w placówkę franczyzobiorcy, organizatorzy systemów oferują gwarancje bankowe, lepsze warunki kredytowe w bankach (w oparciu o wiarygodność franczyzodawcy) lub preferencyjne warunki zakupowe u dostawców na etapie zatowarowania sklepu.

# Dopasowany model franczyzowy

Zdecydowałeś już w jakiej branży chcesz działać, teraz musisz podjąć decyzję o wyborze modelu franczyzowego dla siebie. Choć na pierwszy rzut oka wszystkie oferty mogą wyglądać podobnie, o sukcesie twojego biznesu mogą zdecydować niuanse.



**Tomasz Banasiak**

manager ds. rozwoju sieci franczyzowej Aviva dla Rodziny

Zastanów się, ile pieniędzy chcesz przeznaczyć na swój przyszły biznes i czy będziesz w niego inwestować samodzielnie, czy może wspierać się środkami zewnętrznymi, takimi jak fundusze unijne, dotacje z urzędu pracy lub kredyty i pożyczki.

## Finanse

Przemysł, czy zwrot z planowej inwestycji będzie wystarczający, by swobodnie spłacić zobowiązania. Pomoże ci w tym sumiennie przygotowana analiza zysków i kosztów. Zwróć uwagę, czy cały ciężar inwestycji początkowej jest tylko po twojej stronie, czy też franczyzobiorca będzie cię wspierał w tych kosztach, biorąc ich część na siebie. Jest to o tyle istotne, że bywają modele franczyzowe, w których kwota inwestycji początkowej bywa liczona nawet w setkach tysięcy złotych. Wybierz więc taki model franczyzowy, na którego uruchomienie będzie cię stać. Nie możesz zapominać

o kosztach, które będziesz ponosić na co dzień (np. opłata za wynajmowany lokal czy wynagrodzenia dla pracowników). Franczyzodawca może wymagać od ciebie lokalizacji lokalu w konkretnym miejscu (co nie pozostanie bez wpływu na cenę wynajmu) czy zatrudnienia określonej liczby pracowników. Zwróć uwagę, czy twój franczyzodawca pobiera opłatę licencyjną i czy jest to określona, stała kwota, czy procent od wypracowanych zysków i przychodów. Powinieneś także wziąć pod uwagę ewentualne wsparcie finansowe, które będziesz mógł uzyskać od swojego biznesowego partnera. Zwróć uwagę na to, czy jest to wsparcie ciągłe, czy jednorazowe i czy jest od czegoś uzależnione (np. od wyników sprzedażowych).

## Wymagania franczyzodawcy

Decydując się na biznes na licencji, musisz pamiętać, że nie o wszystkich

jego aspektach będziesz decydować samodzielnie, jak również o tym, że nie zawsze twoje dotychczasowe doświadczenie i chęci będą wystarczające, żeby przekonać do siebie twojego przyszłego franczyzodawcę. Oprócz wymagań co do twojego doświadczenia zawodowego franczyzodawca może ci narzucić inne wytyczne dotyczące:

- lokalu (zarówno jego wielkości, lokalizacji, jak i wystroju),
- liczby zatrudnianych pracowników oraz rodzaju zatrudnienia (czy będzie to umowa o pracę, zlecenie czy może własna działalność),
- planów sprzedażowych,
- prowadzenia działań marketingowych (jeżeli nie zostaną narzucone z góry, możesz zostać poproszony o każdorazowe konsultowanie ich z centralą),
- godzin otwarcia twojego biznesu,
- znajomości branży i lokalnego rynku.

Upewnij się także, czy wybrany model franczyzowy pozwala ci na równoległe prowadzenie innego biznesu w tej samej branży. W przyszłości możesz chcieć zdywersyfikować swój biznes, warto zatroszczyć się

o taką możliwość już na samym początku, nawet jeżeli na razie nie zamierzasz z niej korzystać.

## Szkolenia

Twoja wiedza dotycząca branży, w której zamierzasz otworzyć własny biznes, nie zawsze będzie wystarczająca. Zarówno dla ciebie, jak i twojego zespołu ważne będzie, aby franczyzodawca stworzył warunki do ciągłego rozwoju i podnoszenia kwalifikacji, które ostatecznie zapewnią sukces sprzedażowy. Koniecznie więc powinieneś zwrócić uwagę na liczbę i jakość oferowanych szkoleń. Kluczowa może być informacja, czy poza szkoleniami wstępnymi, podczas których poznasz model i produkty, franczyzodawca oferuje coś więcej, np. szkolenia sprzedażowe bądź managerskie. Zwróć uwagę na harmonogramy proponowane przez franczyzodawcę – czy szkolenia będą organizowane w tygodniu w godzinach pracy, czy może w godzinach wieczornych i w weekend i czy w związku z tym twój zespół będzie mógł w nich uczestniczyć. Jeżeli będzie to dla was kłopotliwe, upewnij się, że będziesz

mógł zaproponować swoje rozwiązanie, a twój partner weźmie je pod uwagę. Ze strony franczyzodawcy mogą pojawić się również wymogi dotyczące zorganizowania miejsca, w którym będą się odbywać szkolenia. Ustal, czy będziesz musiał dojechać wraz z całym zespołem do siedziby firmy (jeżeli tak, kto pokryje koszty takiej delegacji), czy też zespół szkoleniowy przyjedzie do ciebie. Elastyczność franczyzodawcy, nie tylko w kontekście szkoleń, może być kluczowa w perspektywie wieloletniej współpracy.

## Znana marka

Wiążąc się z dużą i rozpoznawalną marką, działającą na rynku od wielu lat, możesz mieć pewność, że będą stały za tobą sprawdzone strategie biznesowe, które pomogą ci rozwijać swoją działalność przez kolejne lata. Szyld znanej firmy przed wejściem do twojej placówki nie pozostanie także bez znaczenia dla twoich klientów. Nie bez znaczenia powinny być dla ciebie także kwestie związane z promocją i marketingiem. Kampanie reklamowe dużych marek często realizowane są z rozmachem we wszystkich środkach przekazu (w tym w telewizji, na którą ze swojego budżetu zapewne nie mógłbyś sobie pozwolić), co pozytywnie wpłynie na rozpoznawalność twojego lokalnego punktu. Możesz także liczyć na materiały drukowane, takie jak ulotki czy foldery (zaoszczędzisz na ich projektowaniu), a w wielu przypadkach także na pomoc regionalnych menadżerów wsparcia marketingowego, którzy razem z tobą przygotowują plan promocji twojego biznesu.



## Biznes z bagażem

Franczyza to coraz popularniejszy sposób prowadzenia działalności gospodarczej wybierany przez Polaków. Według aktualnego raportu Polskiej Organizacji Franczyzodawców, obecnie w Polsce funkcjonuje ok. 1170 firm franczyzowych. W przeciągu ostatnich lat na rynku franczyzy zanotowano wzrost o prawie 400 proc., a samych placówek franczyzowych jest w tym momencie ponad 70 000. Co ciekawe, duża część systemów franczyzowych to sieci naszych rodzimych, polskich marek.



**Wojciech Goduński**

właściciel P.P.H.U Wojtex

Franczyza to rodzaj współpracy między niezależnymi przedsiębiorcami. Umożliwia ona franczyzobiorcy prowadzenie własnej działalności gospodarczej pod szyldem istniejącej już marki w oparciu o umowę pisemną. W zamian za opłatę fran-

czyzową, franczyzodawca oferuje młodemu przedsiębiorcy wiedzę i doświadczenie (know-how), sprawdzony model biznesowy i wsparcie podczas prowadzenia firmy. Innymi słowy, działając pod franczyzą dostajesz gotowy przepis na biznes wraz z informacjami, jakich błędów nie popełniać, aby osiągnąć sukces.

## Dlaczego franczyza?

Decydując się na założenie własnego biznesu opartego na systemie franczyzowym, przedsiębiorcy oczekują przede wszystkim osiągnięcia szybkiego zwrotu z inwestycji oraz gwarancji minimalnego ryzyka biznesowego. Statystycznie, jedna na dziesięć firm upada

w ciągu pierwszego roku od rozpoczęcia działalności. Mając do dyspozycji sprawdzony model biznesowy we franchisingu z pewnością ryzyko to jest niższe. Ponadto tworzenie silnej pozycji na rynku to długotrwały proces, który pochłania nie tylko czas, ale i pieniądze. Korzystanie ze znanego brand'u i wizerunku firmy o ugruntowanej pozycji jest dużym ułatwieniem i bez wątpienia przyciągnie klientów dużo szybciej. To pozwala na skupienie pełnej uwagi na kluczowych czynnościach przynoszących dochód nowo otwartej firmie. Często osoby, które posiadają niewielkie doświadczenie w prowadzeniu działalności lub nie znają dość dobrze danej branży, decydują się na franczyzę. W tym przypadku liczą przede wszystkim na wsparcie ze strony franczyzodawcy. Oczekują pomocy przy doborze odpowiedniej lokalizacji, w prowadzeniu rozmów w zakresie wynajmu lokalu oraz w przygotowaniu dokumentacji niezbędnej do otworzenia własnej firmy.

## Duże wsparcie na start

Zakres wsparcia i usług oferowanych przez poszczególnych franczyzodawców różni się w zależności od rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej. Najczęściej jednak franczyzodawcy dzielą się całym bagażem swoich doświadczeń i udzielają franczyzobiorcom profesjonalnej pomocy w pełnym zakresie. Przede wszystkim organizują cykl szkoleń i warsztatów mających na celu przygotowanie franczyzobiorców i ich personelu do pracy w danej branży. Pomagają w ustalaniu asortymentu, prowadzeniu rekrutacji pracowników, budowaniu relacji z konsumentami na lokalnym rynku oraz przygotowują firmę pod ewentualne audyty czy kontrole. W ramach franczyzy, franczyzobiorcy nie muszą się martwić o zaopatrzenie w niezbędny towar. To zazwyczaj leży po stronie udzielającego franczyzy i służy ujednoliceniu oferty w ramach sieci. Co więcej, franczyzodawca bierze również na swoje barki wszelkie działania związane z rozwijaniem produktów i usług. Opracowuje strategie mar-

ketingową dla całej sieci, wprowadza kolejne innowacje oraz dba o działania reklamowe. Wybierając biznes oparty na systemie franczyzowym należy liczyć się z obowiązującymi standardami panującymi w całej sieci. Są one narzucane odgórnie przez franczyzodawców i realizowanie własnych pomysłów jest dość trudne – czasem wręcz niemożliwe. Obecnie niektóre koncepty franczyzowe wychodzą na przeciw oczekiwaniom swoich partnerów i umożliwiają im kreowanie własnych idei w niewielkim stopniu np. w projektowaniu wnętrza czy poszerzeniu menu o dodatkowe pozycje. Główną zaletą franczyzy jest to, że zrzesza ona przedsiębiorców, którzy chcą osiągnąć wspólnie sukces. Wiadomo, jak każdy system, posiada ona zarówno wiele korzyści, jak i wad. Patrząc jednak na statystyki oraz wzrost liczby franczyzodawców i placówek franczyzowych, można stwierdzić, że rynek franczyzowy prosperuje coraz lepiej. To dobrze rokuje na przyszłość oraz dowodzi, że taka forma współpracy zadowala młodych przedsiębiorców i spełnia ich oczekiwania.

## Zmiany na rynku francyz gastronomicznych

Po prawie siedemnastu latach działalności franczyzowa sieć pizzerii Fabryka Pizzy może zmienić właściciela. Przejęciem udziałów tej firmy jest zainteresowana spółka Sfinks Polska, zarządzająca sieciami restauracji Sphinx, Chłopskie Jadło i WOOK. Firma podpisała z właścicielem spółki Fabryka Pizzy dokument określający

wstępne parametry możliwej współpracy ukierunkowanej na rozbudowę sieci restauracji pod tą marką w formacie franczyzy. Porozumienie przewiduje także możliwość zakupu przez Sfinks całości udziałów w Fabryce Pizzy. – Współpraca z siecią pizzerii oraz możliwość jej przejęcia jest dla nas atrakcyjna, gdyż – jak wiadomo – już od

jakiś czas analizujemy rynek kuchni włoskiej. Jest ona drugą najpopularniejszą kuchnią wśród Polaków, dlatego wciąż weryfikujemy możliwości zaistnienia szerzej z taką ofertą. W przypadku Fabryki Pizzy mamy przekonanie, że posiadane know-how będzie pozwalało na dynamiczny rozwój tej sieci. Dlatego zdecy-

dowaliśmy się na zawarcie umowy intencyjnej, zbadanie spółki i podjęcie szczegółowych negocjacji. Jeśli wyniki audytu i rozmowy zakończą się pomyślnie, z pewnością zawrzemy umowę – komentuje Sylwester Cacek, prezes zarządu Sfinks Polska.

*Francyzawpolsce.pl*

## Franczyza przyszłości

Inwestycja w nowe technologie jest dziś naturalną formą rozwoju przedsiębiorstwa, które musi podążać za nieustannymi zmianami. Żyjemy w świecie technologii i pewne jest, że to nie ulegnie zmianie. Rynek stale ewoluuje. Zmieniają się narzędzia i strategie stosowane w marketingu, czy sprzedaży. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom szybciej możemy docierać do coraz większej liczby klientów i spełniać ich oczekiwania m.in. poprzez oferowanie im tego czego naprawdę potrzebują. Nowinki techniczne umożliwiają komunikację z klientem za pośrednictwem takiego kanału i w takim czasie, które są dla niego optymalne. Potrafią skutecznie pomóc w funkcjonowaniu shopper experience. Wspierają realizację strategii omnichannel, dostarczając narzędzi, dzięki którym nasz klient może dokonywać zakupów w najbardziej komfortowy dla siebie sposób, bez względu na rodzaj urządzenia, z którego korzysta. Ponadto rozwój technologii pomaga firmom w integracji z klientem i w wielokanałowej obsłudze. To one stanowią dziś niezbędne narzędzie, które zapewnia wygodę klientom, a firmom z roku na rok, coraz większe zyski. Omnichannel, marketing automation, a nawet Big Data, nie są już tylko „marzeniem przyszłości”, ale ważnym kierunkiem rozwoju, który już teraz przekłada się na realne profity. Dlatego należy w nie inwestować.

*Monika Klejewska, Menedżer ds. Marketingu YES*

## Francyzowe sieci spożywcze mówią „nie” nowemu podatkowi

Przedstawiciele sieci francyzowych, partnerskich i spółdzielczych uważają, że nałożenie podatku liniowego w wysokości powyżej 1 proc. spowoduje utratę rentowności przez większość podmiotów handlu detalicznego, a w rezultacie likwidację tysięcy sklepów, miejsc pracy i spadek przychodów budżetowych większy niż planowane zyski z podatku od handlu.

– Po posiedzeniu Parlamentarnego Zespołu na rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego można stwierdzić jedno – handlowcy w Polsce nie akceptują projektu podatku od handlu detalicznego w wersji liniowej. Przedstawione propozycje nie korespondują w żaden sposób z praktyką gospodarczą i mają się nijak do funkcjonowania handlu detalicznego produktów spożywczych – mówi Waldemar Nowakowski, prezes Polskiej Izby Handlu.

*Francyzawpolsce.pl*

## Słuchamy naszych klientów i partnerów



Z Agnieszka Krzywańska, Dyrektor Zarządu PBH S.A., rozmawiała Joanna Zielińska

### Franczyza w branży modowej ma przyszłość?

Myślę, że franczyza w branży odzieżowej będzie w przyszłości nadal opłacalna, ale tylko dla tych przedsiębiorców, którzy zachowają czujność i będą potrafili szybko reagować na zachowania rynku i zmiany trendów. Kiedyś biznes w branży modowej polegał wyłącznie na sprzedaży ubrań. Dziś punkt ciężkości wszelkich działań jest przeniesiony na tworzenie wizerunku klienta. W konsekwencji salony odzieżowe nie zatrudniają dzisiaj sprzedawców, ale doradców. Ich rolą jest otoczenie klienta opieką, sprawienie, aby poczuł się wyjątkowo. W naszej sieci, w każdym z salonów QUIOSQUE, klientki mogą liczyć na profesjonalną poradę personelu dotyczącą stylizacji i doboru fasonu ubrań. Oczywiście finalnym celem działań jest sprzedaż, ale proces jest znacznie bardziej złożony niż kiedyś. Ci, którzy to rozumieją, wygrywają. Wyczuwanie i rozpowszechnianie takich wzorców to rola francyzodawcy. Musi on odpowiednio modyfikować swój model biznesowy.

### Dlaczego zdecydowaliście się Państwo na taką formę dystrybuowania swoich produktów? Nie wystarczyło Wam sieć sklepów własnych?

QUIOSQUE to marka z ponad 20-letnią tradycją na polskim rynku. Powstanie firmy to początek lat 90. Pierwszy salon QUIOSQUE otworzony był w 1992 r. w Bydgoszczy na ul. Długiej, kolejny w Łodzi na ul. Piotrkowskiej. Szybko okazało się, że jest potencjał do rozwoju biznesu opartego o franczyzę. Pierwsze sklepy francyzowe pojawiły się w naszej

sieci już w 2003 r. Oczywiście zasady współpracy ewoluowały na przestrzeni lat. Jesteśmy dumni z tego, że wśród naszych partnerów cały czas są obecni ci, którzy otwierali z nami pierwsze salony francyzowe.

Skorzystanie z takiego modelu biznesowego umożliwiło nam szybką rozbudowę sieci i dotarcie do klientek w całej Polsce. Francyzobiorcy, będący właścicielami swych przedsiębiorstw, są wielką siłą napędową naszego biznesu.

### Jakie czerpicie korzyści z francyzowania sklepów?

Franczyza umożliwiła nam rozbudowę kanałów dystrybucyjnych, a co za tym idzie wzmocnienie naszej pozycji na rynku. Ogranicza także zaangażowanie centrali w wiele kwestii, takich jak np. zatrudnianie i zarządzanie personelem, gdyż to francyzobiorcy we własnym zakresie rozwiązują kwestie pracownicze.

### Skąd pomysł na działalność w branży modowej?

Na początku lat 90. właściciel firmy, pan Francois Gros, obywatel francuski mieszkający od dłuższego czasu w Portugalii, nawiązał współpracę z businessmanem z Bydgoszczy. Znajomość zaowocowała powstaniem marki QUIOSQUE. Początkowo QUIOSQUE miał na celu umożliwić panu Francois sprzedaż nadwyżek produkcyjnych, jakie powstawały w jego fabryce dzianin w Portugalii. W krótkim okresie okazało się, że potencjał polskiego rynku przewyższył oczekiwania obu panów. Było to imperatywem do stworzenia marki QUIOSQUE.

### Nie ma Pani poczucia, że sklepów z odzieżą jest już tak dużo, rynek jest nasycony tak bardzo, że trudno znaleźć dla siebie niszę?

W podobny sposób możemy powiedzieć o każdej branży: gastronomicznej, hotelarskiej, spożywczej. Siła QUIOSQUE tkwi w tym, że słuchamy naszych klientek. Nie narzucamy im tego, co mają nosić. Proponujemy krótkie serie, analizujemy potrzeby klientek i dajemy im to, czego naprawdę potrzebują.

### W jaki profil klienta celujecie Państwo ze swoją ofertą?

Oferta QUIOSQUE jest skierowana do kobiet powyżej 30 roku życia, które chcą czuć się elegancko i swobodnie w każdej sytu-

acji. Nasze klientki mają zazwyczaj mało wolnego czasu, ponieważ wiele z nich łączy pracę zawodową z życiem rodzinnym. Oferujemy im ubrania, które są uniwersalne. Projektujemy je tak, aby drobna zmiana dodatków pozwalała tę samą sukienkę założyć do biura, na rodzinną uroczystość czy wieczorne spotkanie.

### Czy sprzedaż przez sieć francyzową pozwala Wam na dotarcie do szerszej grupy odbiorców? Nie w sensie ilości, a różnorodności?

Nasza sieć jest niezwykle zróżnicowana. Posiadamy salony zarówno w dużych miastach, jak i mniejszych miejscowościach. Dzięki temu docieramy do szerokiego grona klientek.

### Duże aglomeracje czy mniejsze miasta – wybór której lokalizacji daje większe szanse na rozwój francyzie modowej?

Naszym zdaniem jedno i drugie. Jak wspomniałam powyżej, strategia rozwoju sieci QUIOSQUE zakłada obecność naszych salonów zarówno w dużych aglomeracjach, jak i mniejszych miejscowościach. Widzimy potencjał w obu tych lokalizacjach.

### Moda lubi rozgłos – jak promują się marki odzieżowe? Czy wspieracie Państwo swoich francyzobiorców w akcjach promocyjnych?

Rozgłos można zyskać przypadkiem i nie zawsze oznacza on coś dobrego. My staramy się bardzo precyzyjnie planować nasze działania promocyjne. Nie realizujemy dużych kampanii reklamowych. Celujemy w mniejsze, niestandardowe projekty idealnie dopasowane do naszej grupy docelowej. Oczywiście nasi francyzobiorcy mogą liczyć na wsparcie w akcjach promocyjnych. Dotyczy to zarówno działań podejmowanych w całej sieci, jak i wspierania sprzedaży, w indywidualnych przypadkach.

### Jak dużą swobodę w działaniu mają Wasi francyzobiorcy?

Musimy pamiętać, że dla klientki wszystkie nasze salony to sklepy marki QUIOSQUE, co oznacza, że wszędzie standardy muszą być podobne. Dlatego nie mówiłabym tutaj o swobodzie w działaniu, tylko o otwarciu nas – centrali na ciekawe propozycje partnerów, które chętnie wdrażamy potem w całej sieci.

# Zindywidualizować rozwiązania

Dzisiaj kluczem do zbudowania długotrwałych relacji z klientami jest profesjonalizacja usług. W przypadku spółki zarządzającej siecią agencji płatniczych, skupia się ona wokół co najmniej trzech kluczowych grup: klientów indywidualnych, instytucji zaufania publicznego wymagających standardów jakościowych na najwyższym poziomie oraz franczyzobiorców, którzy będą skutecznie budować zaufanie do marki, o ile sami będą do niej przekonani.



Wojciech Józwiak

prezes zarządu  
Monetia Sp. z o.o.

## Trudne relacje z klientami

W zyskaniu zaufania klientów detalicznych pomaga to, że spółka wyrosła ze struktur bankowych. Franczyzobiorcy instytucji finansowej często są dawnymi pracownikami banków. To profesjonalni kasjerzy z doskonałym wyczuciem oczekiwań klienta. Potrafią zbudować długotrwałe relacje bazując na swojej szerokiej wiedzy w zakresie finansów osobistych, znajomości oferty, zrozumienia potrzeb osoby stojącej przy okienku i cierpliwości. Trafny dobór produktu i udzielanie jasnych informacji to droga do zdobycia zaufania klienta. Dodatkowo spółka stara się zatrudniać osoby, do których lokalna społeczność ma zaufanie – często są to sąsiedzi, znajomi lub przyjaciele klientów. Dla osób niekorzystających z banko-

wości zdalnej ważna jest sieć stacjonarnych oddziałów – wynika to przede wszystkim ze względów praktycznych, choć także bardzo często z psychologicznych. Stacjonarne placówki są utożsamiane ze stabilnością firmy – klient zawsze może sprawdzić, czy firma działa i kiedy jest otwarta, może zadać pytanie i spodziewać się odpowiedzi. Bezpośredni kontakt z profesjonalnym kasjerem przekonuje go o tym, że jego płatności zostaną uregulowane na czas, że nie trafią w niewiadome miejsce. Znam przypadki osób, które w XXI wieku opłacając rachunki nadal oczekują potwierdzenia stemplem i podpisem kasjera. W relacjach z klientami instytucjonalnymi zaufanie buduje się w oparciu o przynależność do instytucji, w których można potwierdzić wiarygodność firmy, o najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa, o nowoczesne narzędzia, które łatwo zintegrować z systemami informatycznymi partnera biznesowego, o doskonałą znajomość lokalnych rynków i ich uczestników. Kluczem do sukcesu bywa też to, że zarząd spółki „na własnej skórze” doświadczył pracy w bankowości. Wie, jak działają instytucje finansowe, jakie stoją przed nimi wyzwania, jakie ograniczenia i jakie cele. Rozumie ich biznes i ma dla nich praktyczne, zin-



dywidualizowane rozwiązania. Dzięki temu spółka jest partnerem, który ułatwia dotarcie do nowych grup klientów, odciąża z zadań, które może wykonać sprawniej, bardziej skutecznie lub przy mniejszym zaangażowaniu finansowym.

## Pewność marki

Trzecią grupą, która bez wątpienia ma kluczowe znaczenie w budowaniu zaufania do spółki będącej instytucją finansową, są sami franczyzobiorcy – ambasadorzy jej marki. By mogli skutecznie reprezentować ją w relacjach z klientami, sami muszą mieć do niej zaufanie. Dlatego również te

relacje powinny być partnerskie. Czasem zamiast śrubować warunki wejścia w inwestycję, warto jasno określić zasady współpracy, dostarczać narzędzi, a gdy pojawia się potrzeba także bieżącego, merytorycznego wsparcia. To, co bardzo dobrze się sprawdza, to przejrzysty i atrakcyjny system wynagradzania. W jednym z najbardziej efektywnych programów partnerskich firma zostawia w kieszeni franczyzobiorcy ok. 70 proc. opłat i prowizji od zrealizowanych transakcji. Stara się też tak konstruować i modyfikować ofertę, by mogła być źródłem nowych, dodatkowych przychodów. W zamian oczekuje, że

współpraca jest przemyślana i będzie długofalowa. Gdybym miał dać przepis na zyskanie zaufania dla instytucji finansowej działającej w ramach franczyzy i jednocześnie obsługującej sektor finansowy, jako pierwszy składnik wskazałbym głębokie zrozumienie biznesu w jakim się działa, rynku i motywacji wszystkich jego uczestników. Drugim byłoby umiejętne dostosowanie modelu biznesowego do oczekiwań interesariuszy (od struktury sieci, przez procedury, po wizerunek), trzecim – oferta bazująca na realnych potrzebach klientów. Na końcu rozsądna i wyważona polityka cenowa.

## Analiza danych w sieci franczyzowej

Jeśli zapytalibyśmy franczyzobiorców i franczyzodawców, co decyduje o sukcesie sieci franczyzowej, to z pewnością wymieniony zostałby szereg czynników, takich jak: dopasowany model biznesowy, nasycenie rynku, skuteczny marketing i rozpoznawalne logo, przejrzysta i wyważona umowa franczyzowa, stabilność finansowa franczyzobiorcy itp.

Maciej Kiewra

współwłaściciel QBICO

Niewiele jednak odpowiedzi wskazywałoby na sprawną analizę i przepływ danych. Element ten jest bardzo często pomijany, choć jest on kluczowy zarówno z punktu widzenia franczyzodawcy budującego swoją sieć jak i obecnego lub przyszłego franczyzobiorcy.

## Oczyrna franczyzodawcy

Jednym z głównych zadań franczyzodawcy jest stabilny i równomierny rozwój sieci franczyzowej. Nie jest on możliwy bez wspierania poszczególnych franczyzobiorców – szczególnie

wtedy, gdy jest potrzebna pomoc lub nawet działania naprawcze. Niestety, bardzo często poszczególne punkty franczyzowe są rozproszone na terenie kilku województw lub nawet całego kraju. W konsekwencji, gdy „centrala” dowiaduje się o trudnościach – urastają one do rangi poważnych problemów. Z tej perspektywy potrzebny jest „system wczesnego ostrzegania”, który będzie posiadał informacje „on-line” o kluczowych danych takich jak marżowość, stany magazynowe, liczba klientów uzyskanych bądź utraconych. Dobrze zaprojektowany pulpit menadżerski pozwala na szybką identyfikację franczyzobiorców, którzy tracą klientów, posiadają złogi magazynowe lub działają na ujemnych marżach.

W konsekwencji dzięki takiemu rozwiązaniu można zaoszczędzić tysiące, a nawet miliony złotych. Prawidłowo działający system analityczno-raportowy pozwala też na przeprowadzenie benchmarkingu wewnętrznego – porównania franczyzobiorców za pomocą z góry zdefiniowanych wskaźników np.: marża I stopnia, współczynnik rotacji, konwersja itp. Benchmarking może zostać przeprowadzony za pomocą analizy kwartylowej. Na szczególną uwagę zasługują franczyzobiorcy z najgorszego, jak i z najlepszego kwartyła. Ci pierwsi powinni być otoczeni wsparciem i opcjonalnie programem naprawczym. Wyniki tych drugich powinny posłużyć do wypracowania dobrych praktyk docelowo wdrożonych w całej organizacji. Co ważne, udostępnienie franczyzobiorcom ich własnych danych na tle całej populacji jest czynnikiem motywującym daną placówkę. Niemniej istotna jest także wizualizacja posiadanych danych. Przykładowo, umieszczenie analizowanej informacji na mapie

pozwała na dostrzeżenie tendencji i prawidłowości trudnych do wychwycenia w postaci tabelarycznej. Osoby zastanawiające się nad przyłączeniem do danej sieci powinny dokładnie zweryfikować franczyzodawcę. W kontekście przepływu danych warto jest zadać następujące pytania:

–Do jakich danych z mojego punktu będzie miała wgląd centrala?

–W jakiej formie będą te dane dostarczały? Czy będzie się to odbywało w sposób automatyczny, czy też będzie wymagało przygotowań po mojej stronie? Jeśli proces nie jest zautomatyzowany, to jak często będę musiał go wykonywać i jaka będzie jego pracochłonność?

–W jaki sposób będę mógł analizować moje dane sprzedażowe? Czy franczyzodawca udostępni mi stosowny system raportowy? Czy będę mógł porównać swoje wyniki do wyników całej sieci?

–Na ile twarde dane sprzedażowe będą miały wpływ na opłaty i prowizje zdefiniowane w umowie franczyzowej?



Na szczególną uwagę zasługują franczyzobiorcy z najgorszego jak i z najlepszego kwartyła. Ci pierwsi powinni być otoczeni wsparciem i opcjonalnie programem naprawczym. Wyniki tych drugich powinny posłużyć do wypracowania dobrych praktyk docelowo wdrożonych w całej organizacji.

# CUDZY POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

**Franczyza polega na tym, iż franczyzobiorca otrzymuje od franczyzodawcy gotowy schemat, z którego może korzystać oraz wsparcie merytoryczne, marketingowe i dostęp do sprawdzonego know-how.**



**Piotr Ociepa**

dyrektor zarządzający  
Investor Nieruchomości

Nowym firmom trudno jest się przebić np. na rynku nieruchomości, a działając w ramach ogólnopolskiej sieci automatycznie zyskuje się przewagę i zaufanie klientów. Już w pierwszym dniu pracy franczyzobiorca określa się jako przedstawiciel biura działającego na rynku nieruchomości np. od kilkunastu lat, za którym stoi doświadczenie i profesjonalizm. Na korzyść franczyzy przemawia także dostęp do sprawdzonych metod marketingowych, szkoleń i systemu procedur. Znaczenie ma również fakt, że funkcjonując w sieci, optymalizuje się koszty działalności. Mniej wydaje się chociażby na reklamę czy usługi prawne. Stosowanie sprawdzonych metod sprawia, że przedsiębiorca nie uczy się rynku metodą prób i błędów, na których często traci, lecz od razu zaczyna zarabiać.

#### Jak na tacy

Z franchisingu korzystać mogą zarówno osoby mające już doświadczenie np. w tej branży nieruchomości, jak i takie, które dopiero

chcą rozpocząć pracę na tym rynku. Aktualnie jest to najbardziej powszechny na świecie model biz-

nesowy w tej dziedzinie. Wszystkie liczące się biura nieruchomości działają w oparciu o franczyzę. Ten sposób się sprawdza i pozwala rozwijać biznes wielopłaszczyznowo, bez ponoszenia ryzyka w zakresie budowania marki, pozyskiwania zaufania klientów, tworzenia procedur. Dostaje często franczy-

zobiorca może liczyć na wsparcie swojego mentora, z którym w każdej chwili może się skonsultować, poradzić, otrzymać potrzebne informacje. Mentor jest do dyspozycji franczyzobiorcy zawsze i na każdym etapie współpracy, nie tylko na początku. Daje to ogromny komfort franczyzo-

biorcy, który w każdej chwili może na swojej drodze napotkać nieprzewidziane trudności i pokonać je z pomocą centrali.

#### Wartość dodana

Ponadto franczyzobiorca dostaje markę, która daje prestiż i zaufanie klientów, prawo do posługiwania się znakiem towarowym, dostęp do wypracowanego know-how, jak również sprawdzone standardy obsługi klienta. Istotną kwestią są również procedury, do jakich ma dostęp franczyzobiorca. Dzięki temu od początku franczyzobiorca wie w jaki sposób wykonywać czynności pośrednictwa oraz jak postępować w sytuacjach, kiedy nieruchomość wymaga uregulowania stanu prawnego. Bardzo ważnym elementem współpracy na zasadzie franczyzy jest możliwość uczestniczenia w szkoleniach organizowanych przez franczyzodawcę. Dzięki szkoleniom franczyzobiorcy otrzymują kompleksowe informacje na temat rynku nieruchomości, zasad obsługi klientów, uwarunkowań prawnych niezbędnych do prowadzenia działalności. Prowadzone są również warsztaty technologiczne, podczas których poznaje się narzędzia informatyczne niezbędne w pracy. Szkolenia organizowane są cyklicznie, wszystko po to, by na bieżąco uzupełniać swoją wiedzę w zakresie ciągle zmieniających się przepisów prawa oraz uczyć się skutecznego i nowoczesnego marketingu nieruchomości. Dzięki współpracy na zasadzie franczyzy franczyzobiorca ponosi znacznie mniejsze koszty marketingowe i prawne. A to lwią część opłat, jakie trzeba ponosić prowadząc własny biznes.



## Zainteresowania zgodne z profilem firmy

**Każdy przynajmniej raz w życiu myśli o własnej firmie. Część z nas nie poprzestaje na myśleniu, wielu jednak powstrzymuje strach przed ryzykiem, jakie wiąże się z zakładaniem i prowadzeniem własnego biznesu.**



**Anna Flaga**

prezes zarządu  
Fundacja Tax Care

Tu z pomocą przychodzi franczyza – własny biznes oparty na cudzym, sprawdzonym pomysłu. Według

raportu firmy doradczej PROFIT system oraz portalu Franchising.pl w Polsce funkcjonuje ponad 1100 systemów franczyzowych. Jest więc z czego wybierać. Tylko jak wybrać franczyzę dla siebie?

#### Dobór branży

Po pierwsze, trzeba pamiętać, że wybieramy dla siebie – nie dla rodziny czy znajomych. Paradoksalnie wielu biznesowych marzycieli chciałoby mieć własną restaurację, choć gastronomia to jedna z najtrudniejszych branż, a ponad połowa nowych restauracji upada w ciągu trzech pierwszych lat. Ale zaprosić znajomych do własnej restauracji, to byłoby coś, prawda? To właśnie jeden z najczęściej popełnianych błędów – wybieranie biznesu, ze względu na jego prestiż i wrażenie, jakie robi na rodzinie i znajomych. Tymczasem musimy pamiętać, że będziemy ten biznes prowadzić co najmniej przez kilka najbliższych lat. Powinien więc być zgodny z na-

szymi zainteresowaniami i pasjami, bowiem to nam powinien on dawać satysfakcję. Efekt „wow” wśród znajomych to tylko wartość dodana do naszego sukcesu. Nim zdecydujemy się na przystąpienie do sieci franczyzowej warto uzmysłwić sobie, że franczyza to nie jest przepis na bezwarunkowy sukces. Owszem, fakt, że ktoś ten biznes sprawdził i potwierdził jego dochodowość, a teraz nieustannie go udoskonala, istotnie zwiększa prawdopodobieństwo takiego sukcesu. Franczyza jednak ma swoje warunki. Jednym z nich jest osobiste zaangażowanie franczyzobiorcy. Bez niego nawet biznes pod bardzo znaną marką będzie zagrożony. Warto więc już na etapie wyboru dowiedzieć się, jakiego poziomu zaangażowania oczekuje franczyzodawca. Wielu organizatorów systemów oczekuje bowiem, że franczyzobiorca będzie sam prowadził swój biznes, a niektórzy wykluczają prowadzenie jakiegokolwiek innej działalności.

#### Zasady współpracy

Weryfikując koncept franczyzowy, trzeba przyrzeć się jego historii oraz zbadać tempo rozwoju. Warto też poprosić franczyzodawcę o kontakt do jednego z franczyzobiorców i spotkać się z nim. Kolejna rada: mierz siły na zamiary. Niekiedy

kandydaci na franczyzobiorców tak bardzo chcą zacząć działalność gospodarczą, że zbyt optymistycznie szacują środki na inwestycję, na zasadzie „jakoś to będzie”. Tymczasem pieniędzy musi wystarczyć nie tylko na uruchomienie sklepu lub punktu usługowego, ale i na jego działalność operacyjną do momentu, w którym zaczną na siebie zarabiać. Kandydatom na franczyzobiorców radzimy też, aby dowiedzieli się, na jakie wsparcie od franczyzodawcy mogą liczyć przed, w trakcie oraz po uruchomieniu placówki franczyzowej. Warto szczegółowo o to wypytać, gdyż niektóre firmy zakładają inwestowanie w placówki franczyzobiorców, a to argument nie do przecenienia, gdy brakuje kapitału na start. Wybór biznesu dla siebie to jedna z najważniejszych decyzji, bowiem definiuje życie człowieka na co najmniej kilka lat. Warto więc przygotować się do tego wyboru i na rynku franczyzy zaistnieć z sukcesem.



**Kandydatom na franczyzobiorców radzimy, aby dowiedzieli się na jakie wsparcie od franczyzodawcy mogą liczyć przed, w trakcie oraz po uruchomieniu placówki franczyzowej.**