

FRANCZYZA

– POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES W 2017 R.



Partnerska formuła

Wielu osobom współpraca w formie franczyzy przywodzi na myśl duże sieci handlowe i restrykcyjną niierzadko formę takiej współpracy. Tymczasem prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się nieodzownie z elastycznością i kreatywnością – wszak biznes to środowisko dynamiczne! W jaki sposób możemy połączyć te dwa elementy? Możliwości jest co najmniej kilka.

Bartłomiej Szlęzak

dyrektor rozwoju
sieci partnerskiej NEOPUNKT

Najbardziej rozpowszechniona forma franczyzy zakłada m.in. obowiązek zaopatrywania się u franczyzodawcy lub wskazanego przez niego podmiotu. Ale taka forma współpracy nie musi być regułą. Istnieją również bardziej partnerskie warianty franczyzy – takie, które dopuszczają możliwość korzystania z usług innych dostawców.

Duża swoboda

A to jeszcze nie wszystko. Np. w branży RTV/AGD franczyzo-

biorycy zazwyczaj są zobligowani do zaopatrywania się we wszystkie produkty promocyjne – tj. z gazetki. To rygor, który zdecydowanie nie wpływa korzystnie na elastyczność biznesu. Rozwiązaniem może być np. włączenie franczyzobiorców w proces tworzenia gazetki. Dzięki temu partnerzy mają realną możliwość kreowania i dostosowywania oferty do własnych potrzeb. Partnerska formuła franczyzy idzie jednak o wiele dalej. Duża swoboda może, czy wręcz powinna, zostać pozostawiona także w dziedzinie marketingu. Oczywiście należy dbać o to, aby wszystkie salony da-

nej sieci posługiwały się tym samym szyldem i prezentowały ten sam wizerunek, ale przedsiębiorcy powinni mieć możliwość wdrażania również własnych pomysłów. To uprawnienie można realizować w takich obszarach jak akcje marketingowe, kampanie wizerunkowe czy event management. Warto także pomyśleć nad indywidualnym budżetem marketingowym.

Narzędzia umożliwiające kreowanie własnego biznesu

Poza obszarami zaopatrzenia i marketingu, istnieją również inne narzędzia umożliwiające kreowanie własnego biznesu w ramach franczyzy. Jednym z kluczowych instrumentów w tym zakresie jest możliwość kształtowania cen – rzecz na polskim rynku franczyzy raczej rzadko spotykana. Podobnie zresztą z innymi narzędziami tego typu, m.in.: programami do

zarządzania kolportażem gazetki, systemami do generowania cenówek czy programami finansowego wsparcia ekspozycji w sklepach. Oczywiście duży zakres swobody nie oznacza, że należy pozostawić franczyzobiorców samym sobie. Powinni móc stale liczyć na pomoc i doradztwo. Franczyzodawcy powinni również wspierać ich w takich obszarach jak know-how, marketing czy nawet rekrutacja personelu. Ale to nie wszystko. Franczyzobiorcom warto również zaoferować szkolenia i doradztwo oraz wspierać ich w rozwoju i ekspansji. Dla wielu zaskoczeniem może być fakt, że na polskim rynku istnieją firmy pozwalające partnerom na prowadzenia innych sklepów – nawet we współpracy z konkurencyjnymi sieciami! Biznes oznacza ciągle zmagania z nowymi wyzwaniem, a stawianie im czoła niierzadko wymaga niezabło-

”

Duży zakres swobody nie oznacza, że należy pozostawić franczyzobiorców samym sobie. Powinni móc stale liczyć na pomoc i doradztwo.

nowych rozwiązań. Czy można je wprowadzać pozostając w relacjach franczyzobiorca-franczyzodawca? Przy partnerskiej formule realizowanej zgodnie z powyższymi wskazówkami – zdecydowanie tak, i to z korzyścią dla obu stron.

BIZNES RAPORT

Pomysły na wagę rozwoju



Grzegorz Grodek

wiceprezes zarządu
Tax Care

Czy franczyzobiorca powinien być kreatywny? I czy może? W powszechnym odbiorze kreatywność uważana jest za cechę bezwarunkowo pozytywną. W biznesie franczyzowym nadal postrzegam ją w sposób pozytywny, jednak pod pewnymi warunkami.

Twórca i innowator

Z definicji franczyzy wynika, że jest to typ współpracy, w której rola twórcy i innowatora przypada franczyzodawcy. Jest to nie tylko przywilej, ale i obowiązek organizatora systemu. To on wymyśla, testuje i wdraża pomysł na biznes ponosząc największe ryzyko. Dopiero kiedy pomysł „wypali” i są na to wyraźne do-

wody, może myśleć o udostępnieniu go w postaci oferty franczyzowej. Jednak nawet wówczas nie porzuca roli twórcy i innowatora. Jego zadaniem jest bowiem nieustanna praca nad systemem, doskonalenie go i modyfikowanie w celu zdobywania nowych przewag konkurencyjnych. Bo rynek nie stoi w miejscu – jeśli my staniemy, rynek nam ucieknie.

Inicjatywa i kreatywność

Po drugiej stronie franczyzowego biznesu (choć nie w opozycji) jest franczyzobiorca. To ktoś, kto chce skorzystać ze sprawdzonego pomysłu i działać w blasku znanej marki. W ten sposób minimalizuje ryzyko i może osiągnąć lepsze wyniki przy pomocy profesjonalnych narzędzi franczyzodawcy. Cena jaką za to wszystko płaci to nie tylko kapitał określony kwotą inwestycji. Kosztem franczyzy jest również zgoda na pewne ograniczenie swobody działania. Między tymi dwiema rolami przebiega bardzo wyraźna granica, która jednak nie wyklucza kreatywności po stronie franczyzobiorcy. Co więcej, franczyzodawcy na ogół cenią sobie inicjatywę i kreatywność franczyzobiorców, gdyż najczęściej wynika z niej wiele dobrego dla

marki na lokalnym rynku, a niekiedy nawet dla całej sieci. Nie kto inny, tylko franczyzobiorca jednej z marek gastronomicznych zauważył, że do każdej kawy obsługa wydaje dwie szaszetki cukru bez względu na to, czy ktoś słodzi, czy nie. Zaproponował więc centrali, aby do procedury obsługi dodać pytanie, ile cukru życzy sobie klient. Dziś pytanie o cukier jest standardem w całej sieci i w skali roku pozwala zaoszczędzić konkretne pieniądze. Inny franczyzobiorca tej samej sieci wymyślił produkt, który wszedł na stałe do menu, nie tylko w Polsce, ale i w kilkunastu krajach. Lekkością byłyby więc nie korzystać z dobrych pomysłów. Jest jeden warunek. Franczyzodawca lubi (i musi) wiedzieć, co dzieje się w jego sieci. Wszelkie innowacje wpływające od franczyzobiorców winne więc być konsultowane z centralą, która zdecyduje czy pomysł wdrożyć czy nie. Krótko mówiąc, kreatywność tak, samowola nie.

Drugim warunkiem kreatywności franczyzobiorcy jest jej lokalny wymiar. Zakładam, że podstawowym celem franczyzobiorcy jest dbanie o interesy na lokalnym rynku i jego kreatywność będzie dotyczyć w pierwszej kolejności własnego podwórka – sposobów pozyskiwania klientów, działań marketingowych i rozwoju jego biznesu. Pod tym względem dajemy dużą swobodę działania swoim współpracownikom. Nie narzucamy bowiem polityki cenowej, form umów, kształtu oferty czy sposobu dotarcia do klientów. Warunkiem jest przestrzeganie standardów jakości i przyjętych zasad. Jako franczyzodawca zawsze chętnie wysłucham pomysłów wykraczających poza lokalny rynek franczyzobiorcy. Niektórym damy zielone światło, inne będziemy rozwijać wspólnie, z jeszcze innymi zrezygnujemy. Ale każdą ideę potraktujemy poważnie – jak pomysł na wagę rozwoju. Bo dobre pomysły nie rodzą się wyłącznie w głowach przesów.



Korzyść dla marki i właścicieli sklepów

Franczyza jest głównym formatem rozwoju branży gastronomicznej i spożywczej. Do tych dwóch gałęzi dołączył również sektor odzieżowy. Taka forma współpracy ogranicza ryzyko finansowe po stronie franczyzobiorcy i ułatwia mu prowadzenie biznesu.

– Branża odzieżowa to bardzo prężnie rozwijająca się część gospodarki, ulega ona zarówno dużym wpływom pogody, jak i trendom modowym. Dlatego też właściciele sklepów odzieżowych muszą być bardzo czujni i przewidujący, żeby móc szybko i elastycznie reagować na zmieniające się potrzeby klienta – mówi Aleksandra Podsiadła, menadżer ds. ekspansji w firmie Quiosque. – Jest ona trzecią po gastronomii i branży spożywczej pod względem liczebności systemów franczyzowych. Sukces w handlu odzieżą

zależy w dużej mierze od umiejętnego zarządzania towarami – nie tylko na sklepowych półkach, lecz także w magazynach. Koszty związane z przechowywaniem niesprzedanych kolekcji mogą być dla przedsiębiorcy dużym obciążeniem. Jak podkreśla Aleksandra Podsiadła, jedną z głównych korzyści dla franczyzobiorców jest to, że nie ponoszą kosztów niesprzedanego towaru. – To my przejmujemy od przedsiębiorcy kluczowe problemy, z którymi mógłby się borykać, prowadząc własny biznes. Taka forma współ-

pracy na pewno minimalizuje ryzyko finansowe – mówi Podsiadła. – Franczyzobiorca może liczyć na naszą pomoc na każdym etapie inwestycji, rozpoczynając od wyszukiwania lokalizacji, poprzez negocjacje z centrum handlowym, jeśli oczywiście taka potrzeba istnieje, pozyskanie projektu architektonicznego i wszelkich zezwoleń budowlanych, aż po szkolenia pracowników czy realizację otwarcia – wymienia manager ds. ekspansji w firmie Quiosque. – Mogą oni liczyć również na wsparcie dotyczące stałego zabezpieczenia towarowego, które jest możliwe przede wszystkim ze względu na to, że przeważająca część naszych kolekcji produkowana jest w Polsce – podkreśla Aleksandra Podsiadła.

ma-ra/newseria

Reklama



PROWADZISZ SKLEP?

A może chcesz z nami otworzyć swój nowy sklep?

CARREFOUR ZAPRASZA PARTNERÓW

do współpracy franczyzowej w ramach trzech sprawdzonych konceptów sklepów

OFERUJEMY:

- bezpieczeństwo i stabilizację w ramach sprawdzonego biznesu,
- wiedzę i doświadczenie zdobyte na wielu rynkach na świecie,
- unikalne na polskim rynku warunki współpracy

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!
POWIEMY CI, ILE ZYSKASZ
NA FRANCZYZIE!



Carrefour Polska Sp. z o.o.
ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa
tel. 22 517 25 09, 22 517 27 23
franchising@carrefour.com
www.carrefour.pl

Nie tylko wielkie, zagraniczne sieci handlowe

Franczyza pojawiła się w Polsce na początku lat 90. Mimo zmian zachodzących w gospodarce, ten model biznesowy wciąż pozostał aktualny, a rosnące znaczenie sektora usług i handlu powoduje, że coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na takie rozwiązanie dla swojej firmy.

Wojciech Tulwin
dyrektor ds. marketingu
i PR w Recman

Wśród największych zalet franczyzy wymienia się gotowy plan biznesowy i bezpieczeństwo, wynikające z możliwości korzystania z silnej marki. Aby korzystać z tych

przywilejów trzeba jednak spełnić kilka warunków.

Dlaczego franczyza się opłaca?

Franczyza opiera się na jasnych i przejrzystych zasadach, dlatego przedsiębiorcy decydujący się na takie rozwiązanie nie mają problemów z tym, jak prowadzić swój biznes. Nie oznacza to, że łatwiej jest

założyć firmę w oparciu o umowę franczyzową – wkład pracy prawdopodobnie jest porównywalny. Mniejsze jest ryzyko. Nawet najlepszy pomysł na biznes nie gwarantuje nam sukcesu. Statystyka zdaje się to potwierdzać. 90 proc. nowopowstałych firm upada w ciągu pierwszego roku działalności. Konsumenci są coraz bardziej wymagający, dlatego naprawdę trudno jest wyrobić sobie markę. W sytuacji, gdy opieramy biznes na już sprawdzonym produkcie, ryzyko jest mniejsze. I tu należy wspomnieć o kolejnym atucie franczyzy – nie ma żadnych ograniczeń jeżeli chodzi o branżę.

Wsparcie silnego partnera

Oczywiście są takie gałęzie gospodarki, w których rozwiązania franczyzowe stosowane są wyjątkowo chętnie – mowa tu o dużych sieciach gastronomicznych czy branży farmaceutycznej. Model ten sprawdzi się jednak także na innych płaszczyznach i w dodatku nie zawsze musi opierać się o zagraniczne giganty, czego przykładem może być nasza działalność. Franczyza od lat stanowi podstawę naszego biznesu, a relacje z partnerami handlowymi są dla nas kluczowe. Kierujemy się zasadą, że sukces franczyzobiorcy przekłada

się na sukces naszej marki, dlatego od początku współpracy oferujemy wsparcie – zarówno przy wyborze lokalizacji czy rekrutacji oraz szkoleniu personelu, jak i promocji salonu. Wsparcie silnego partnera z pewnością pomaga. Duży dostawca jest w stanie zagwarantować wysoką jakość w dobrej cenie. Nie musimy martwić się o logistykę, prowadzenie strony internetowej, czy kwestie graficzne, związane z projektowaniem logo firmy lub materiałów reklamowych. Do tego należy dodać bezpłatne doradztwo handlowe oraz brak kosztów prowadzenia strony internetowej.

Co w zamian?

Franczyza ma wiele korzyści, ale należy pamiętać, że nasze obowiązki nie kończą się w momencie otrzymania praw do wykorzystywania znaku towarowego. Decydując się na współpracę z konkretną marką, zgadzamy się na codzienną realizację jej strategii. To oznacza, że należy dostosować się do narzuconych standardów. Obustronne zaangażowanie gwarantuje korzyści finansowe dla obu stron oraz bezcenną satysfakcję z prowadzenia własnego biznesu dla Franczyzobiorcy.

Wymogi, jakie należy spełnić, aby przystąpić do franczyzy są jasno określone i bardzo ważne. Wytyczne dotyczące m.in. powierzchni lokalu czy konkretnego wystroju salonu pozwalają zachować najwyższy poziom świadczenia usług, a tym samym satysfakcję klientów. Komunikacja pomiędzy partnerami jest więc kluczowa, nie podejmujemy więc działań bez konsultacji i zgody drugiej strony.



Dla kogo franczyza spożywcza?

Branża spożywcza charakteryzuje się tym, że partnerstwo z wiarygodnym i silnym franczyzodawcą stanowi o bardzo konkretnej przewadze konkurencyjnej. Franczyza spożywcza to w zasadzie biznes dla każdego, kto jest odpowiednio zmotywowany i przedsiębiorczy, pod warunkiem, że wybierze odpowiedniego franczyzodawcę i format sklepu dostosowany do potrzeb klienta oraz swojego doświadczenia i możliwości.



Marek Lipka

dyrektor ds. franczyzy i sklepów convenience Carrefour Polska

lokalizacji. Detalista musi szybko odpowiadać na zmieniające się otoczenie rynkowe, korzystać z najnowszych rozwiązań i narzędzi.

W oparciu o doświadczenie

Dla pojedynczego przedsiębiorcy jest to bardzo trudna sytuacja. Natomiast dzięki współpracy z doświadczonym franczyzodawcą, detalista może liczyć na profesjonalne doradztwo oparte na analizie rynku i pomoc przy wprowadzaniu oferty. Ponieważ sklepy zrzeszone w dużych sieciach franczyzowych zamawiają łącznie większe wolumeny pro-

duktów, franczyzobiorca zyskuje również dostęp do szerokiego i sprawdzonego asortymentu w atrakcyjnych cenach. Z takim wszechstronnym wsparciem, przedsiębiorca ma większe szanse na sukces.

I dla doświadczonych, i dla nowicjuszy

Carrefour w swojej ofercie franczyzowej ma zarówno koncepty dla doświadczonych handlowców z własną placówką, jak i takie, które z powodzeniem mogą prowadzić nawet nowicjusze w branży. Również jeśli chodzi o wielkość wymaganego wkładu własnego, Carrefour proponuje kilka rozwiązań. Carrefour Express minimarket z zielonym logo to sklepy, których prowadzenie wymaga doświadczenia i większego nakładu inwestycyjnego. Z kolei sklepy Carrefour Express convenience z pomarańczowym szyldem są

odpowiednie również dla osób debiutujących w handlu. Jeżeli ktoś chciałby sprawdzić się w działalności biznesowej, ale nie ma własnych środków, może nawiązać współpracę agencyjną z Carrefour – w tym przypadku całość kosztów uruchomienia placówki ponosi firma, a na franczyzobiorcy spoczywa zarządzanie sklepem.

Silny i wiarygodny partner

Współpraca franczyzowa z silnym i wiarygodnym partnerem to doskonałe rozwiązanie dla wszystkich przedsiębiorców – zarówno tych doświadczonych, jak i stawiających pierwsze kroki w biznesie. W odróżnieniu od prób rozwijania własnego pomysłu od podstaw, pozwala uniknąć wielu, często kosztownych błędów. Decydując się na współpracę franczyzową z odpowiednim partnerem, znacząco minimalizujemy ryzyko przedsięwzięcia.



Dzięki współpracy z doświadczonym franczyzodawcą, detalista może liczyć na profesjonalne doradztwo oparte na analizie rynku i pomoc przy wprowadzaniu oferty.

W branży spożywczej trendy konsumenckie zmieniają się wraz ze zmianami w stylu życia klientów. Bardzo istotne jest więc dostosowanie formatu sklepu i asortymentu do ich oczekiwań w danej