

FRANCZYZA



OPŁACA SIĘ BYĆ W SIECI

Współczesna ekonomia oferuje rozwiązanie biznesowe, które nie tylko pozbawione jest wielu wad typowych dla długiego procesu budowania własnej firmy, lecz także przynosi kilka dodatkowych, realnych korzyści. Mowa tu o biznesie franczyzowym.



Paweł Maliszewski

współwłaściciel blinkee.city

nymi meandrami biznesowymi, natłokiem formalności, czy w końcu wątpliwości w kwestii zainwestowania w niesprawdzony koncept, a co za tym idzie – wizja porażki finansowej to tylko niektóre z powodów, przez jakie ostatecznie nie podejmujemy ryzyka. Jest na szczęście inne, bezpieczniejsze rozwiązanie, by spełnić się jako przedsiębiorca.

Marka o ugruntowanej pozycji

Kiedy startujemy z własną firmą, tylko od nas i naszych nakładów finansowych zależy, czy i jak szybko stanie się ona rozpoznawalną marką. Inwestycja w reklamę i budowanie społeczności stałych klien-

tów to często wynik długoletniej pracy, wysokich nakładów finansowych oraz znajomości mediów i social mediów. Przewaga biznesu franczyzowego tkwi w jego ugruntowanej rynkowej pozycji, którą jako przedsiębiorcy dostajemy już na samym początku. Wypracowana przez lata renoma franczyzodawcy, przełoży się więc na nasz sukces biznesowy, zaoszczędzając jednocześnie środki i czas, jaki musielibyśmy przeznaczyć na budowanie jej samodzielnie.

Pomysł, który już się sprawdził

Gwarantem udanego biznesu będzie w przypadku franczyzy także przyłączenie się do konceptu, który sprawdził się na rynku i zyskał już zaufanie odbiorców. Jako świeżo upieczeni przedsiębiorcy nie musimy się więc martwić, że nasz biznes okaże się nierentowny.

Franczyzodawca oferuje zwykle szereg możliwości wspierających rozwój franczyzy, a także służy pomocą na starcie np. poprzez szkolenia. Udział w biznesie franczyzowym to również możliwość pozyskania cennych porad od innych franczyzobiorców, którzy wspólnie pracują na sukces marki od dawna i znają specyfikę rynku.

Inwestycja w silną i rozpoznawalną markę, otrzymanie wsparcia podczas tworzenia i prowadzenia biznesu, wykorzystanie już istniejących struktur (np. call center, działu marketingu itd.), a jednocześnie możliwość niezależnego decydowania o jego kształcie to główne zalety franczyzy. Taki model może okazać się doskonały zarówno dla biznesowych nowicjuszy, jak i dla wytrawnych przedsiębiorców, którzy chcą spróbować swoich sił w nowych sektorach.



Inwestycja w silną i rozpoznawalną markę, otrzymanie wsparcia podczas tworzenia i prowadzenia biznesu, wykorzystanie już istniejących struktur (np. call center, działu marketingu itd.), a jednocześnie możliwość niezależnego decydowania o jego kształcie to główne zalety franczyzy.

Firma to marzenie wielu przedsiębiorczych Polaków, jednak obawy przed rozpoczęciem własnej działalności często okazują się skutecznym hamulcem w zrealizowaniu go. Stres związany ze skomplikowa-

FRANCZYZA

Wartość dodana związana z przystąpieniem do franczyzy, czyli o korzyściach płynących z bycia w sieci

Duża liczba osób myśli o własnym biznesie i niezależności. Towarzyszy temu jednak wiele obaw związanych z wielkością inwestycji, czy umiejętnością samodzielnego prowadzenia biznesu, szczególnie jeśli jest się osobą początkującą i nie mającą doświadczenia na danym rynku. Czy można odnieść sukces w wybranej branży, podejmując jedynie minimalne ryzyko? W jaki sposób wejść na rynek bez kierunkowego wykształcenia? Okazuje się, że doskonałym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest zaufanie komuś, kto już odniósł sukces i chce go rozwijać wspólnie z nowymi partnerami, czyli francyzodawcy. Jakie korzyści płyną z bycia w sieci i dlaczego warto zdecydować się na takie rozwiązanie?



Marek Czupryna

prezes zarządu, Komex, właściciel sieci sklepów 5.10.15.

Pierwszą decyzją, którą musimy podjąć, decydując się na współpracę franczyzową, jest wybór franczyzodawcy. Aby zapewnić sobie bezpieczeństwo finansowe na lata, musimy myśleć przyszłościowo.

Wejść na stabilny rynek

Rynek, na który decydujemy się wejść, musi być stabilny, posiadać rozbudowaną sieć klientów, a marka, z którą chcemy nawiązać współpracę, powinna posiadać wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu sklepów zarówno własnych jak i franczyzowych. Niezwykle istotne z biznesowego punktu widzenia jest wsparcie, które franczyzodawca daje już od pierwszych kroków, stawiając nam pewne wymagania. Po jego stronie może być np.: pomoc

w doborze odpowiedniej lokalizacji, ustalanie akcji reklamowych i promocyjnych, które lubią klienci danej marki. W niektórych koncepcjach franczyzodawca ponosi też koszty przecen, kiedy nadchodzi czas wyprzedaży, co często wiąże się z brakiem konieczności inwestycji w towar. Wtedy jest łatwiej. Takie podejście umożliwia pełne zaangażowanie centralnych narzędzi analitycznych i natychmiastową reakcję całej sieci sprzedaży, co finalnie uwalnia franczyzobiorcę od ryzyka związanego z zarządzaniem towarami. Oczywiście ważny jest też koszt koniecznej inwestycji na starcie. Są koncepcje inwestycja w które zaczyna się od 29 990 zł. (jak nasz), a są i wielokrotnie droższe. Trzeba to sobie dobrze policzyć.

Ogromną korzyścią, jaką otrzymujemy od franczyzodawcy, chcącego współpracować z osobami nie posiadającymi dużego doświadczenia w handlu, jest podzielenie się ze swoimi partnerami całym posiadanym know-how i danie im pełnego, merytorycznego wsparcia. Model współpracy, który polega na łączeniu ze sobą dużej rozpoznawalności brandu z pełną opieką nad partnerami, jest dobrze przyjmowany przez rynek, ponieważ zapewnia im większe bezpieczeństwo.



Nowoczesny handel

Niezwykle istotne jest także pamiętanie o tym, jak wygląda nowoczesny handel. Sklepy stacjonarne oraz sklep internetowy są od siebie wzajemnie zależne. Stały rozwój strategii omnichannel pozwala na podążanie za potrzebami klientów i docieranie do jak najszerszej grupy odbiorców. Nowoczesna marka musi być obecna wszędzie tam, gdzie jej klient, a on nieustannie

przenika między kanałami. Konsumenti obecnie stykają się z marką na różnych płaszczyznach – zarówno w sklepach stacjonarnych, sklepie internetowym, jak i w mediach społecznościowych, a spójna i przenikająca się komunikacja w wielu kanałach jednocześnie jest niezwykle istotna. Wszystkie kanały sprzedaży powinny działać równolegle, dając klientowi wiele dróg dostępu do oferty. Omnichannel

sprawia, że liczba potencjalnych klientów z każdym dniem rośnie. Dlatego właśnie, gdy wybieramy franczyzodawcę z którym chcemy podjąć współpracę, warto wziąć to pod uwagę. Korzyści oferowane przez franczyzodawców są różne – przed podjęciem decyzji koniecznie przesledźcie Państwo działania marek, które bierzecie pod uwagę jako swoich przyszłych opiekunów.

Wybór rodzaju działalności, czyli o tym jaka franczyza jest dla kogo

Przedsiębiorca decydujący się na działalność franczyzową, staje przed koniecznością wyboru produktu lub usługi, w którą chce zainwestować. Biorąc pod uwagę fakt, że w swojej firmie będzie pracował przez lata, ważne jest, aby wybrał coś, co jest lub ma szansę stać się jego pasją.

Monika Szurgot

Business Development Manager, GPoland Fashion Agency

Istotnym elementem w prowadzeniu biznesu jest uwaga i zaangażowanie właściciela. Dużo łatwiej jest poświęcać swój czas na coś, co

sprawia przyjemność. Najskuteczniejsi właściciele franczyzy sami wykonują pracę, która im odpowiada oraz szukają sposobów delegowania lub zlecenia na zewnątrz tych zadań, w których nie czują się najlepiej. W większości modeli franczyzowych, franczyzobiorca otrzymuje niezbędne do prowadzenia działalności know-how oraz

wsparcie eksperckie, więc podczas podejmowania decyzji o wyborze franczyzy, nie wiedza i doświadczenie, a predyspozycje i upodobania okazują się najważniejsze.

Gwarancja sukcesu

Dla przykładu: jeśli potencjalny franczyzobiorca lubi modę i posiada umiejętności interpersonalne niezbędne do pracy z ludźmi, dobrą decyzją może okazać się otwarcie własnego butik. Jako pasjonat, właściciel będzie w stanie zarażać swoim entuzjazmem zarówno klientów, jak i pracowników. Do miejsca, w którym zawsze czekają

uśmiechnięci i pełni pasji ludzie, klient będzie wracał, a wracający klient to gwarancja sukcesu.

Szanse na powodzenie

Jeśli osoba szukająca pomysłu na biznes lubi dzieci i interesuje się ich rozwojem, może zaangażować się we franczyzę prowadzącą zajęcia dla najmłodszych. Przedsiębiorca chcący prowadzić ten rodzaj biznesu, powinien wyróżniać się empatią, cierpliwością oraz mieć niespożyte pokłady pozytywnej energii. Jeśli właściciel lubi miejsce, które stworzył, a atmosfera w nim panująca przy-

ciąga, inwestycja ma duże szanse na powodzenie.

Żywa reklama

Dla osoby lubiącej dbać o zdrowie i urodę, śledzącej nowinki z tych dziedzin oraz chcącej rozwijać swoje zainteresowania, najlepszym wyborem może okazać się franczyza salonu piękności. Zadbana właścicielka będzie żywą reklamą swojego salonu, a praca stanie się przyjemnością i źródłem satysfakcji. Ta, wbrew pozorom, mało istotna kwestia często okazuje się jednym z ważniejszych czynników determinujących zysk z prowadzonej działalności.



ZBUDUJ Z NAMI SWÓJ BIZNES

· część międzynarodowej firmy Couche-Tard · 16 tys. sklepów i stacji
· 130 tys. pracowników · ponad 20 państw



Globalna marka

- ✓ wsparcie marketingowe
- ✓ wieloletnia tradycja
- ✓ globalna rozpoznawalność



Atrakcyjna oferta gastronomiczna

- ✓ pyszna aromatyczna kawa SIMPLY GREAT COFFEE
- ✓ kultowe hot dogi



Paliwa miles® i milesPLUS®

- ✓ wysoka jakość
- ✓ mniejsze zużycie paliwa do 3%



Perspektywa wysokich zysków

- ✓ elastyczna umowa franczyzowa
- ✓ indywidualne podejście



Dostęp do bazy klientów

- ✓ międzynarodowa karta flotowa Routex
- ✓ program lojalnościowy EXTRA Club



SPRAWDŹ NAS!

CIRCLE K Polska Sp. z o.o. – Sekcja Franczyzy

ul. Puławska 86, 02-603 Warszawa

franczyza@circlekeurope.com tel. 22 564 00 00



Take it easy

FRANCZYZA

Gotowy pomysł na biznes



Rozmowa z Wojciechem Kalejtą, dyrektorem zarządzającym MOODO Urban Fashion Mode.

zyko inwestycji, dlatego należy to skrupulatnie przeliczyć.

Uważa Pan, że własne predyspozycje, cechy charakteru, są ważne przy wyborze rodzaju działalności franczyzowej?

Aby osiągnąć sukces w tym biznesie, należy mieć kilka niezbędnych cech biznesowych. Po pierwsze należy mieć doświadczenie (lub szybko je zdobyć) w wyborze lokalizacji. Właściwy wybór miasta, ulicy, centrum handlowego, wielkości witryny, powierzchni lokalu itd. to połowa sukcesu np. w branży retail. Centrala wspiera i ocenia lokalizację, jednak najbardziej zaangażowany w poszukiwanie powinien być partner franczyzowy. Kolejną ważną cechą jest zarządzanie personelem. Dotyczy to zarówno właściwej rekrutacji, wynagradzania, premiowania, szkoleń, jak i bieżącego nadzoru. W branży retail właściwy personel jest niezwykle istotnym elementem biznesu. W ostatnich latach jest to coraz większe wyzwanie. Ostatnią ważną cechą sukcesu franczyzobiorcy jest zaangażowanie – niezbędne na każdym

etapie. Konieczne jest zrozumienie branży w której się działa i chęć ciągłej nauki, zarządzanie personelem, poznawanie oczekiwań klientów, aktywizowanie marketingu w miejscu sprzedaży itd. Podsumowując, idealny franczyzobiorca to osoba z doświadczeniem, znająca branżę, umiejąca rekrutować właściwy personel i potrafiąca nim zarządzać. Chętnie podejmujemy współpracę z osobami z mniejszym doświadczeniem, ale wymagamy pełnego zaangażowania w prowadzenie biznesu. Wówczas mocniej wspieramy takie osoby wiedzą i szkoleniami.

Podjmując współpracę franczyzową, na co należy zwrócić uwagę w umowie? Co da poczucie bezpieczeństwa obu stronom?

Aby franczyzobiorca miał poczucie bezpieczeństwa, powinien zadbać, aby zapisy były jak najbardziej szczegółowe. Jeżeli umowa jest sformułowana zbyt ogólnie, to w późniejszym terminie franczyzobiorca może być negatywnie zaskoczony. Aspekty na które radziłbym zwrócić uwagę w umowie franczyzowej, to na

pewno kwestie zatowarowania i regularnych dostaw. Ważne jest też spisanie polityki cenowej i wyprzedawowej. Oczywiście należy także wnikliwie przeanalizować wszelkie dodatkowe koszty ponoszone przez franczyzobiorcę. Wg nas są to najistotniejsze kwestie, ponieważ bezpośrednio przekładają się na sprzedaż, a co za tym idzie, rentowność sklepu. Niezależnie od umowy kwestią jeszcze istotniejszą jest sprawdzenie, czy wiążemy się ze stabilnym i sprawdzonym partnerem. W trakcie poszukiwań potencjalnej firmy należy jak najwięcej dowiedzieć się na jej temat od obecnych partnerów franczyzowych oraz znaleźć opinie w Internecie. Stabilna i uczciwa firma to jeszcze lepsza gwarancja bezpiecznej współpracy niż najlepiej napisana umowa franczyzowa.

Jakie biznesy franczyzowe są najbardziej popularne w branży modowej?

Popularność poszczególnych marek jest proporcjonalna do procentowego podziału poszczególnych segmentów mody. Największy segment w polskim rynku to moda damska w wersji casual w średnich cenach. Ten segment ma najwięcej klientów na rynku, bo około 50 proc. i dlatego też najwięcej marek re-

prezentuje ta właśnie część rynku. W naturalny sposób większość franczyzobiorców poszukuje takich właśnie marek. Kolejne to zgodnie z udziałem w rynku: marki męskie casualowe, dziecięce, sportowe, eleganckie oraz premium. Wybór marki przez franczyzobiorcę wg segmentu to jedno podejście, a drugie to wybór marki, której nie ma na lokalnym rynku. Często franczyzobiorca planuje biznes w konkretnym mieście i często ma już wynajęty lokal. Wówczas potrzebna jest analiza lokalnego rynku i sprawdzenie, jakich marek nie ma jeszcze w danym mieście oraz na jakie może być zapotrzebowanie. To drugie podejście jest najczęściej spotykane.

Jakie korzyści dla franczyzobiorcy płyną z bycia w sieci?

Franczyza to gotowy pomysł na biznes, już przetestowany i sprawdzony. Oznacza w praktyce mniejsze ryzyko inwestowania i prowadzenia działalności. Niebagatelne, zwłaszcza dla początkujących biznesmenów, jest wsparcie know-how franczyzodawcy, który prawie „za rękę” poprowadzi w początkowej fazie biznesu, a następnie zapewni szkolenia i wsparcie. Inwestycja jest niezbędna, jednak jest to kwestia najczęściej jednorazowa.

Skąd wziąć pieniądze na działalność w sieci?

Pieniądze na inwestycje w lokal franczyzowy to niezbędny początek jeżeli ktoś poważnie myśli o rozpoczęciu działalności w sieci franczyzowej. Regułą jest to, że po stronie franczyzobiorcy jest większość ciężaru inwestycji w punkt handlowy. Potencjalny franczyzobiorca powinien dysponować większością tej kwoty. Są jednak możliwości wsparcia ze strony instytucji finansowych. Chodzi o takie rozwiązania jak kredyt oraz leasing. Oczywiście zwiększają one obciążenia finansowe i podnoszą ry-

Polska franczyza nie tylko w Polsce, czyli o ekspansji rodzimych marek na zagraniczne rynki

Polskie sieci franczyzowe, które z powodzeniem rozwijają się na rodzimym rynku, coraz odważniej patrzą na rynki zagraniczne. Stabilna pozycja w kraju zachęca do poszerzania zasięgu oraz sprawdzania, jak concept poradzi sobie poza Polską.



Magdalena Kurda

konsultant Polskiej Organizacji Franczyzodawców

50 państwach. Pod ich szyldami działa ponad 3,5 tys. placówek licencyjnych.

Coraz łatwiejszy dostęp do rynków zagranicznych

Większość polskich sieci franczyzowych działa w kilku krajach, co oznacza, że dostęp do rynków zagranicznych jest coraz łatwiejszy. Nie każdy jednak concept jest łatwy do wyeksportowania. Rozwój zagraniczny trudniej kontrolować z pozycji centrali zlokalizowanej w Polsce. Dlatego ważnym elementem rozwoju za granicą są zaufani partnerzy. Firmy stosują różne drogi rozwoju zagranicznego – albo poprzez sprzedaż licencji na cały kraj pod postacią master licencji lub poprzez własne przedstawicielstwa zatrudniające pracowników odpowiedzialnych za budowę sieci franczyzowej. W pierwszym przypadku master franczyzobiorca wykupuje licencję danego conceptu franczyzowego na dany rynek i samodzielnie buduje struktury firmy, decydując o strategii rozwoju. W takiej sytuacji firma przerzuca na



master franczyzobiorcę koszty związane z inwestycją w rozwój firmy na rynku zagranicznym, co jest dla niej dużą korzyścią, niemniej jednak traci możliwość pełnego decydowania o jej rozwoju. Inaczej jest w drugim przypadku – firma ma pełną kontrolę nad funkcjonowaniem sieci w danym kraju, a jej przedstawiciel jest jednocześnie jej pracownikiem, który może podchodzić do biznesu z większym dystansem, aniżeli robi to przedsiębiorca, który zainwestował własne pieniądze w master licencję. Oba sposoby na rozwój zagraniczny są dobre. Wszystko zależy od dobrze dopracowanej polityki rozwoju centrali i umiejętności jej kontrolowania. Polskie firmy wybierają jednak najczęściej pierwszy sposób rozwoju.

Coraz bardziej znaczące polskie koncepty

Zdarza się, że polskie firmy tworzą nową nazwę marki na potrzeby rozwoju zagranicznego. Wynika to z tego, że rodzime nazewnictwo bywa trudne do zapamiętania i wymówienia. Przykładem jest firma Sweet Gallery, która w Polsce prowadzi rozwój sieci lodowej i z kołaczami pod nazwą Lodolandia oraz Kołacz na Okrągło, natomiast za granicą Ice&Roll i Cake&Roll. Aktualnie pod szyldem obu sieci poza Polską funkcjonuje 40 placówek – na Słowacji, w Niemczech, Wielkiej Brytanii, we Francji, w Irlandii, na Majorce i w Austrii. Jeszcze w tym roku firma zamierza wystartować w Czechach, Szwecji, na Ukrainie i na Litwie. Podobno

do Sweet Gallery spływają też zapytania z Australii, czy Bahrajnu. Biznes jest prosty do wyeksportowania, jest tani i nie potrzebuje lokali, bo opiera się na mobilnych przyrządach, dzięki czemu odpadają wysokie koszty najmu i remontu. Wśród innych polskich marek, które podbijają świat, jest m.in. Makarun, małe spagheterie, 5.10.15, sklepy z odzieżą dziecięcą, Organic, sklepy z kosmetykami naturalnymi, czy Top Secret, sklepy odzieżowe. Jest mnóstwo również polskich firm, które prowadzą samodzielny rozwój na świecie z ogromnym powodzeniem. Przykładem są chociażby Reserved, czy Inglot. To obecnie giganty wśród polskich firm, które mają również ogromne znaczenie na świecie.

Najbardziej popularne kierunki rozwoju na startie zagranicznej ekspansji to kraje ościennie jak Czechy, Słowacja, Niemcy, Ukraina, Litwa i Rosja. W następnej kolejności są Węgry, Łotwa, Białoruś, Rumunia, Wielka Brytania, Holandia i Austria. Nie oznacza to jednak, że dalszy obszar świata jest poza zasięgiem polskich firm franczyzowych. Polscy przedsiębiorcy sięgają również dalej, np. do Singapuru, Omanu, Nowej Zelandii, Australii, Brazylii, Indii, Iranu i Stanów Zjednoczonych. Aktualnie za granicą funkcjonuje ok. 131 marek franczyzowych, obecnych w ponad