

FRANCZYZA



Ajencja czy franczyza?

Przedsiębiorcy, którzy nie chcą budować nowej marki od podstaw, mają do wyboru dwa podstawowe rozwiązania – agencję lub system franczyzowy. Czym się między sobą różnią i jakie są zalety oraz wady obu modeli?

Kamil Łukasz

ekspert Kurcze Pieczone

Zarówno agencja, jak i franczyza, to rodzaj współpracy między dwoma firmami, które z założenia mają przynosić korzyści obu stronom. Wspólnym mianownikiem jest konkretna marka, na bazie której wszystkie podmioty umowy budują biznes i czerpią zyski.

Franczyza – wiąże się z inwestycją, ale i przywilejami

System franczyzowy polega na tym, że franczyzobiorca kupuje od franczyzodawcy gotowy przepis na prowadzenie biznesu pod szyldem jego marki. W pakiecie franczyzobiorca otrzymuje know-how dotyczące rozwoju firmy, a także wsparcie merytoryczne i marketingowe przez cały

okres trwania umowy. Franczyza wiąże się z inwestycją w lokal, wyposażenie i zatowarowanie. W zależności od wybranego konceptu, koszty wahają się od kilkunastu do nawet kilkuset tysięcy złotych. W większości sieci możemy jednak liczyć na kompleksowe wsparcie w realizacji inwestycji, pomoc w znalezieniu odpowiedniego lokalu, aranżacji go według wytycznych, a także szkolenia dla pracowników i właścicieli.

Ajencja – bez wkładu własnego, ale z podziałem zysków

Ajencja to w zasadzie umowa dzierżawy gotowego do funkcjonowania lokalu. Nie wymaga od nas prowadzenia prac adaptacyjnych czy inwestycji w sprzęt lub remont. Ajencja jest dobrym rozwiązaniem dla osób bez dużego zaplecza finansowego. Umowa agencyjna często wiąże się także z udziałem w systematycznych audytach, które mają na celu kontrolę jakości czy inwentaryzację. Poza tym agent ma dużą swobodę działania – może samodzielnie zatrudniać pracowników czy proponować akcje marketingowe, mające na celu przyciągnięcie uwagi klientów.

Ajencja i franczyza – co je łączy?

Bez względu na to, czy zdecydujemy się na franczyzę, czy agencję, jest kilka punktów wspólnych, o których warto pamiętać. Po pierwsze dobrze jest posiadać przynajmniej minimalne doświadczenie w branży, na której chcemy zarabiać. A po drugie wykazywać się inicjatywą i być zaangażowanym w rozwój lokalu. Otrzymanie przepisu na firmę nie oznacza bowiem, że mamy sukces w kieszeni. W biznesie wiele zależy od naszego wkładu pracy – im więcej w nas determinacji, tym mamy większą szansę na zyski. Przydatna jest ponadto znajomość lokalnego rynku. Z doświadczenia wiemy, że partnerzy decydują się na otwarcie firmy w miejscowości, w której mieszkają. Jednak nawet wtedy warto jest dokładnie zbadać potrzeby konsumentów i wybrać najlepszą opcję, która wypełni lukę. Ponadto wchodząc w agencję, wcale nie zamykamy sobie drogi do franczyzy. W naszej sieci agencji po dwóch latach mogą przejść na system franczyzowy, który daje im większą niezależność. Dzięki temu zyskują niezbędne doświadczenie, a także czas na zgromadzenie potrzebnego kapitału.

Powody, dla których warto otworzyć biznes na licencji franczyzowej

Część przedsiębiorców od samego początku pracuje tylko i wyłącznie samodzielnie. Jednak wyzwaniem z pewnością jest kapitał na start. Problemem jest też to, że rzeczywiste zyski pojawiają się po wielu latach inwestowania. Wielu ludzi którzy chcą zainwestować nie ma też unikalnego pomysłu na biznes ani wielkiego doświadczenia. Nie lubią nadmiernie ryzykować a zysk interesuje ich w perspektywie miesięcy a nie lat, ponieważ chcą się z tego jak najszybciej utrzymać.

Wojciech Kalejta

dyrektor zarządzający, Moodo

W takim przypadku bezpieczną alternatywą jest franczyza. Plusem tej drogi budowania biznesu jest gotowy pomysł na firmę, już przetestowany i sprawdzony. Oznacza to mniejsze ryzyko inwestowania i prowadzenia interesu oparte o know-how franczyzodawcy. Inwestycja która wiąże się z uruchomieniem działalności franczyzowej to kwestia najczęściej jednorazowa i rozłożona pomiędzy biorcę i dawcę systemu.

Niezbędne cechy

Szczególnie w branży fashion o sukcesie decyduje w głównej mierze profil franczyzobiorcy – gdy wiąże się on z doświadczeniem w handlu odzieżą, znajomością wybranego segmentu rynku, umiejętnością rekrutacji właściwego personelu i zarządzania nim biznesplan nie może się nie udać. My chętnie podejmujemy współpracę również z osobami z mniejszym doświadczeniem, ale wymagamy pełnego zaangażowania w prowadzenie biznesu. Wówczas mocniej wspieramy takie osoby wiedzą i szkoleniami. Na bazie doświadczenia stwierdzam, że od franczyzobiorcy zależy bardzo wiele. Aby osiągnąć sukces w tym biznesie, należy mieć kilka niezbędnych cech biznesowych. Po pierwsze, należy mieć doświadczenie (lub szybko 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 fashion właściwy personel jest niezwykle istotnym

elementem biznesu. W ostatnich latach jest to coraz większe wyzwanie. Ostatnią ważną cechą sukcesu franczyzobiorcy jest zaangażowanie. Jest ono 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.

Z pełnym wsparciem

Aby ułatwić przedsiębiorcy start i prowadzenie sklepu ramach pakietu franczyzowego oferujemy m.in. opiekę kierownika regionalnego oraz specjalisty ds. VM. Podczas otwarcia nowego salonu oferujemy szkolenie personelu: sprzedażowe, VM oraz z obsługi systemu komputerowego. W czasie trwania współpracy oferujemy dodatkowo szkolenia dla personelu i franczyzobiorców podnoszących umiejętności sprzedażowe i managerskie. Każdy nasz sklep otrzymuje podręczniki dotyczące standardów obsługi sprzedaży, zasad VM, obiegu dokumentów, itp. Każdy sklep ma także dostęp do naszej wewnętrznej platformy. Zamieszczamy tam wszelkie dokumenty i procedury. Możemy się także pochwalić publikacją wszelkich szkoleń w formie filmów video, co bardzo dobrze się sprawdza. Uważamy, że jest to bardzo skuteczna forma podnoszenia kwalifikacji. W ramach pakietu koszt materiałów reklamowych jest po naszej stronie. Korzyścią dla partnera jest także transport towaru na koszt franczyzodawcy. Projekt lokalu przygotowujemy odpłatnie, ale wartością dodaną jest to, że franczyzobiorca do początku współpracy, aż do otwarcia sklepu, ma pełną opiekę ze strony naszego działu inwestycji. Biznes franczyzowy jest łatwiejszy w sensie inwestycji i pomysłu. Jednak aby odnieść sukces, należy wykazać się pracowitością i kilkoma kluczowymi cechami. Jeżeli ktoś odnajdzie je w sobie, to biznes franczyzowy z pewnością odniesie sukces.

FRANCZYZA

Funkcjonowanie branży fitness staje pod wielkim znakiem zapytania

W połowie marca, gdy obiekty sportowe liczyły na największe zainteresowanie klientów, 3,5 tys. klubów musiało z powodu pandemii zamknąć drzwi. 100 tys. pracowników zastanawia się, co będzie dalej, a ponad 3 mln osób korzystających z tych usług siedzi w domach.

Na starcie zmagania z koronawirusem dwie trzecie firm fitness jest w złej lub słabej kondycji finansowej, a co 25. ma zaległości wobec banków i partnerów biznesowych. Suma zaległości to 93 mln zł – wynika z danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i wywiadowni gospodarczej Bisnode Polska.

W Polsce istnieje ok. 10 tys. różnego rodzaju obiektów sportowo-rekreacyjnych, w tym około 3,5 tys. to kluby fitness. Pracuje w nich na różnego rodzaju umowach ponad 100 tys. osób, a członkostwa w klubach fitness ma wykupione ponad 3 mln osób, co daje blisko 4,2 mld zł przychodów w ciągu roku. Dodatkowo z oferty klubów fitness, siłowni i innych obiektów sportowych, takich jak baseny, korzysta również ok. 1,2 mln użytkowników pracowniczych kart sportowych. Badania „The European Health Fitness Market” uznawały polską branżę fitness za perspektywiczną. Wpływ na to miał między innymi postępujący rozwój infrastruktury, rosnące zapotrzebowanie na zdrowy styl życia, a także wspieranie aktywności fizycznej przez wielu pracodawców.

Dziś pandemia koronawirusa zahamowała pozytywne trendy w tym sektorze. – Poza załamaniem związanym z koniecznością zamknięcia wszystkich obiektów, branża wkrótce odczuje także destrukcyjny

wpływ innych czynników gospodarczych, w tym zmniejszenia popytu inwestycyjnego, spadku tempa wzrostu PKB i zachwiania decyzji zakupowych Polaków, którzy bardziej niż wcześniej będą się liczyć z każdą złotówką – informuje Polska Federacja Fitness.

Według jej danych głównym źródłem przychodów obiektów sportowych jest sprzedaż karnetów. W momencie zamknięcia siłowni część klientów rezygnuje z karnetów lub je zawieszają. Nie ma też mowy o pojawieniu się nowych klientów. Część przedsiębiorstw już w pierwszych cięciach kosztów zrezygnowała z dofinansowania

kart sportowych swoim pracownikom. Dodatkowo zablokowane kwarantanną obiekty muszą też zwrócić pieniądze za drugą połowę marca br., kiedy nie były dostępne. A koszty stałe, które muszą być ponoszone niezależnie od faktu zamknięcia obiektów: czynsze, wynagrodzenia pracowników zatrudnionych na umowę o pracę oraz dzierżawa i leasing sprzętu, pozostają. Stanowią około 70 proc. wszystkich kosztów operacyjnych branży.

Sport i rozrywka z powodu pandemii ucierpiały najszybciej Prawdopodobieństwo, że w niesprzyjających warunkach wiele firm z tej branży nie przetrwa, jest całkiem spore. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez wywiadownię gospodarczą Bisnode Polska, około dwóch trzecich prowadzą-

cych kluby i obiekty sportowe oraz obiekty służące poprawie kondycji fizycznej weszło w okres pandemii w złej i raczej słabej kondycji finansowej. – Bardzo dobra koniunktura gospodarcza, moda na sport i rosnące dochody konsumentów pomagały temu biznesowi wchodzić powoli na wyższe szczeble kondycji finansowej. Pandemia przerwała tę wspinaczkę. Co dalej stanie się z finansami tej branży, pokażą kolejne miesiące. W danych dotyczących nieopłaconych w terminie zobowiązań na rzecz dostawców i instytucji finansowych, m.in. banków oraz firm leasingowych, skutki będzie widać najwcześniej około maja – zaznacza Sławomir Grzelczak, prezes BIG InfoMonitor.

Wyłączenie obiektów sportowych z działalności nawet na jeden miesiąc powoduje lukę w przychodach,

którą trudno będzie nadrobić, przy jednoczesnej konieczności pokrycia kosztów stałych za ten czas. Konsekwencje kryzysu dopiero nadejdą. Branża przewiduje, że w wyniku epidemii jej przychody będą o ok. 40 proc. niższe niż rok wcześniej i to pod warunkiem, że wprowadzone zakazy i izolacja będą miały charakter jednorazowy i zakończą się przed czerwcem. Jeśli epidemia będzie jednak miała swoją drugą falę jesienią, przychody zmniejszą się o ponad połowę. – Koronawirus zamroził branżę fitness w Polsce. Straty już teraz wylicza się na 400 mln zł, bez pracy zostało ok. 80 tys. osób. Tarcza antykryzysowa pomoże klubom i siłowniom tylko w niewielkim stopniu. Dla branży kluczowe koszty to czynsze. Tymczasem są z nich zwolnione tylko kluby znajdujące się w galeriach handlowych, te zaś stanowią maksymalnie 15 proc. rynku. Oczekujemy zapisu, który pozwoli umorzyć czynsze najmu na wszystkich powierzchniach, które straciły 100 proc. przychodu. Inaczej branżę czeka fala bankructw – przestrzega Tomasz Napiórkowski z Polskiej Federacji Fitness.

Sport i rozrywka z powodu pandemii ucierpiały najszybciej, bo to właśnie te sektory jako pierwsze zostały dotknięte zakazem gromadzenia. Widmo bankructwa zajrzało w oczy klubom sportowym. Podobnie jest z teatrami, kinami czy innymi placówkami związanymi z rozrywką. Co gorsza, wszystko wskazuje na to, że to właśnie tym obiektom jako ostatnim zostanie przywrócona pełna funkcjonalność.



Franczyza jednym z najważniejszych i najstabilniejszych sektorów polskiej gospodarki

Dziś już ponad 20 procent badanych dorosłych Polaków, czyli ok. 6 mln osób, spontanicznie rozpoznaje franczyzę jako biznes na licencji i rozumie podstawy tej formy współpracy. Polscy przedsiębiorcy ufają franczyzie oraz są przekonani, że dają większą szansę na sukces niż start od zera i jest bezpieczniejsza, bo oparta na sprawdzonym pomysły.

Magdalena Kurda
doradca we franczyzie

marki, w ramach których działa również większość (ponad 85 proc.) jednostek franczyzowych.

Najpopularniejsze to spożywką i gastronomia

Najpopularniejszymi biznesami we franczyzie są w handlu – sklepy spożywcze, a w usługach – koncepty gastronomiczne. W ostatnim czasie coraz większą popularność zyskiwały:

- restauracje z ofertą vege, co wynikało z mody na zdrowy tryb życia;
- sklepy specjalistyczne, skoncentrowane na wąskim segmencie pro-

duktowym jak np. sery, żywność ekologiczna, karma dla zwierząt itd;

- koncepty edukacyjne, które oferują naukę programowania, naukę języków, treningi sportowe i wiele innych zajęć rozszerzających szkolną wiedzę.

Oferta franczyzy jest coraz bogatsza, a franczyzodawcy mają coraz wyższe kwalifikacje do tego, by wspierać swoich partnerów na drodze do biznesowego sukcesu. Dzięki temu prowadzenie firmy na licencji franczyzowej staje się coraz bezpieczniejszym rozwiązaniem.

Eksport polskich pomysłów na biznes

Polscy franczyzodawcy coraz odważniej rozwijają się na rynkach zagranicznych. Na ok. 150 polskich marek franczyzowych przynajmniej jedna funkcjonuje za granicą. Silną pozy-

cję franczyzy na polskim rynku widać też po stronie franczyzobiorców. Obecnie w Polsce funkcjonuje 83 tys. placówek licencyjnych, z czego większość to biznesy rodzinne. Sektor franczyzy jest również liczącym się pracodawcą. Przy średnim zatrudnieniu na poziomie 5–6 osób na placówkę franczyzową łączna liczba zatrudnionych w placówkach franczyzowych przekroczyła 405 tys. osób. Wraz z franczyzobiorcami i franczyzodawcami na polskim rynku franczyzy pracuje ponad pół miliona ludzi.

Autorzy raportu spodziewają się, że chłonność rynku franczyzy w Polsce obejmuje 1500–1700 konceptów. Eksperti firmy doradczej PROFIT system spodziewają się, że co roku będzie przybywać 2–3 tys. placówek franczyzowych.

źródło: franchising.pl



Oferta franczyzy jest coraz bogatsza, a franczyzodawcy mają coraz wyższe kwalifikacje do tego, by wspierać swoich partnerów na drodze do biznesowego sukcesu. Dzięki temu prowadzenie firmy na licencji franczyzowej staje się coraz bezpieczniejszym rozwiązaniem.

Franczyza rośnie

Według Raportu o rynku franczyzy 2019/2020 roku, przygotowanego przez ekspertów portalu Franchising.pl i firmy konsultingowej PROFIT system, obecnie (2020 rok) w Polsce działa 1310 sieci franczyzowych i 83 tys. franczyzobiorców. Na rynku franczyzy dominują polskie firmy. Osiem na dziesięć francyz w Polsce stanowią krajowe