

FRANCZYZA. POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES



Co się opłaci w 2019 r., czyli o trendach na rynku franczyzy

Odpowiedź na pytanie o dochodowe sektory biznesu, jest o tyle krótka, co dość skomplikowana – inwestować należy bowiem w te franczyzy, które odpowiadają na aktualne potrzeby społeczeństwa. Przyglądając się rynkowi do tej pory, można było stwierdzić, że franczyza zdecydowanie koncentrowała się wokół branży FMCG i przemysłowej.



Marcin Maliszewski
co-founder blinkie.city

wolnego, polskiego miasta. Wysoki poziom konkurencji również może zniechęcać do podjęcia podobnej działalności, ponieważ tym samym staje się ona coraz mniej opłacalna i bardziej narażona na ryzyko. Na jakie więc obszary powinien zwrócić uwagę franczyzobiorca w 2019 roku?

Współdzielenie – nowa przestrzeń dla franczyzy

Debiutanci biznesowi, którymi często bywają osoby młode, poszukują bardziej kreatywnych pomysłów na własną działalność, a przy okazji takich, które odpowiadają na ich własne potrzeby. Poza stabilnym zarobkiem

zależą im także na satysfakcji z prowadzenia biznesu. Do oczywistych trendów, które w ostatnich latach oswajały świat, w tym także Polskę, należy idea social sharingu, czyli współdzielenia dóbr i usług. Na fali szeroko zakrojonych działań proekologicznych oraz ogólnego dążenia do oszczędności wyklarował się pogląd, że dziś nie trzeba już posiadać pewnych dóbr na własność, aby korzystać z nich w razie potrzeby. Trend ten silnie wspierany jest przez rozwój technologii, która znacznie upraszcza dziś komunikację, a więc i działania biznesowe.

Biznes zgodny z trendami

Social sharing nie umknął uwadze przedsiębiorców, którzy szybko odkryli w nim możliwości biznesowe. Eksperti szacują, że w przyszłości będzie obejmować nawet 50 proc. wszystkich usług. W Polsce sharing economy wciąż dopiero się rozwija.

Jego głównym przykładem jest transport na wynajem, który zyskuje coraz większą popularność. W krótkim czasie większe ośrodki miejskie wypełniły się różnymi rodzajami pojazdów, które można wypożyczyć w razie potrzeby. Zaczęło się od rowerów, przez skutery, na samochodach i hulajnogach elektrycznych kończąc. Znaczna część z tych firm oferuje dziś system franczyzowy, ponieważ niejednokrotnie pobyt na takie usługi okazywał się przewyższać możliwości własne przedsiębiorstw. Dzięki franczyzie rozwój firm wypożyczających pojazdy stabilnie wzrasta, a rozpoznawalność marki zwiększa się wraz z każdym kolejnym franczyzobiorcą.

Możliwość kreowania i wsparcie dla biznesu

Innowacyjność biznesu tworzonego w duchu sharing economy i stosunkowo niedługi staż na rynku umożliwia franczyzobiorcom aktywne

włączenie się w budowanie marki. Dzięki temu biznes – choć na cudzej licencji – tworzony jest indywidualnie. Ważna jest także możliwość skalowania inwestycji. Powodzeniem cieszą się franczyzy, które nie wymagają na starcie milionowych inwestycji, ale z czasem można je rozszerzać i tym samym zwiększać zyski. Poza niezależnością model franczyzowy daje również bezpieczeństwo biznesowe. Franczyzodawca zapewnia bowiem działalność wizerunkową dla całej sieci, atrakcyjne materiały marketingowe, a także szkolenia i bieżące wsparcie operacyjne. Dzięki temu początkujący przedsiębiorca może czuć się pewnie i nawet w razie kłopotów ma możliwość skorzystania z wiedzy doświadczonych specjalistów oraz ich sprawdzonych procedur. Jak więc widać, czas franczyzy opartej na sprzedaży zmniejsza tempo, a przyszłością jest inwestycja w rozwijające się technologie i usługi.

W ciągu ostatnich lat jak grzybów po deszczu przybywa sieciowych sklepów czy restauracji. Nie trzeba być ekspertem, by wiedzieć, że ten sektor franczyzowy jest już dość nasycony – wystarczy krótki spacer ulicami do-

WSPÓŁPRACA FRANCYZYJOWA

Circle K Polska jest częścią największej i najbardziej rozpoznawalnej marki należącej do Couche-Tard, skupiającej około 15 000 sklepów i stacji paliw, działających w ponad 20 krajach i zatrudniającej ponad 120 000 pracowników.

DO WSPÓŁPRACY ZAPRASZAMY WŁAŚCICIELI STACJI PALIW ORAZ WŁAŚCICIELI DZIAŁEK, CHCĄCYCH WYBUDOWAĆ STACJĘ.

ZAPEWNIAMY:

- ✔ globalną markę CIRCLE K,
- ✔ inwestycję w oznakowanie stacji i część wyposażenia sklepu oraz informatyczny system zarządzania stacją,
- ✔ wiedzę i doświadczenie jednej z największych firm na świecie,
- ✔ profesjonalną aranżację przestrzeni i ujednolicony wizerunek,
- ✔ najwyższej jakości innowacyjne paliwa **miles** o unikalnym składzie dodatków uszlachetniających,
- ✔ bezpłatne uczestnictwo w akcjach marketingowych.

OFERUJEMY TAKŻE KONCEPTY:

- ✔ **Simply Great Coffee** - najnowocześniejsze rozwiązanie na rynku, wyróżniające się świetną wizualizacją oraz wysoką jakością przygotowanych 12 napojów z różnych rodzajów kaw.
- ✔ **Prawdziwe HOT DOGI prosto z grilla** - unikalny koncept oparty na płaskich grillach i doskonałych kiełbaskach o bardzo wysokiej zawartości mięsa i tradycyjnych polskich smakach.



Zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą!

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

ul. Puławska 86, 02-603 Warszawa

franczyza@circlekurope.com • www.circlek.pl • tel. 22 564 00 00

CIRCLE K

Take it easy

FRANCZYZA

ZESTAWIENIE

NAJLEPSZYCH PARTNERÓW
FRANCYZOWYCH 2018

Franczyza to dobry sposób na własny biznes? Patrząc na to, w jakim tempie rozwija się branża, zapewne tak. Prezentujemy Państwu zestawienie 10 najciekawszych francyz funkcyjnych na polskim rynku. W zasadzie w każdym sektorze znajdziecie tu coś interesującego – finanse, gastronomia, paliwa,

telekomunikacja. Warto się przyjrzeć, które marki najprężniej rozwijają się poprzez system francyzowy i jeśli to dla Państwa interesująca forma biznesu – poczytać, co na temat panujących w niej trendów mają do powiedzenia eksperci. Zapraszam do lektury.



Partner

Alior Bank rozpoczął działalność w listopadzie 2008 r., jako bank nowego typu – łączący zasady tradycyjnej bankowości z innowacyjnymi rozwiązaniami i produktami. W grudniu 2012 r. bank zadebiutował na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, przeprowadzając największą ofertę publiczną prywatnej spółki w historii GPW o łącznej wartości 2,1 mld zł. W ciągu pierwszego roku notowań

na warszawskiej giełdzie, łączna wartość obrotów akcjami Alior Banku wyniosła prawie 3,3 mld zł, tym samym należały one do grupy najbardziej płynnych walorów bankowych na GPW. Od września 2013 r. Alior Bank wchodzi w skład indeksu WIG30, a 21 marca 2014 r., niespełna półtora roku od debiutu giełdowego, bank został włączony do indeksu WIG20, skupiającego dwadzieścia

największych i najbardziej płynnych spółek notowanych na warszawskim parkiecie. Na obecny kształt organizacji dodatkowy wpływ miały dokonane przez Alior przejęcia Meritum Banku w 2015 r. oraz wydzielonej części Banku BPH w 2016 r. Partner Alior Banku to gwarancja sukcesu, na który składają się przede wszystkim sprzedaż oraz zaufanie i zadowolenie klientów.

Pierwsza i największa polska sieć burgerowni. To marka tworzona dla aktywnych i dynamicznych osób, lubiących wielkomiejski gwar. Jej początki sięgają 2012 roku, kiedy to dwóch znajomych wyruszyło food truckiem na ulice Warszawy. Zaledwie rok później pojawił się pierwszy lokal w samym centrum stolicy, przy ul. Żurawiej oraz za-

czął funkcjonować system francyzowy. W ciągu kolejnych sześciu lat Bobby Burger na stałe wpisał się w gastronomiczne serca 17 polskich miast, w których funkcjonuje 38 lokali marki – 14 własnościowych i 24 francyzowe. Bobby Burger planuje w dalszym ciągu mocno akcentować swoją obecność w kulturze miejskiej, a nowa oferta

francyzowa marki stanowi zapowiedź jej intensywnej ekspansji na polskim rynku. Od początku istnienia, marce przyświeca hasło: REAL FOOD, REAL PEOPLE – prawdziwe jedzenie dla prawdziwych ludzi. Jedną z autorskich inicjatyw marki jest Bobby Team, wspierający pasję, energię i dynamizm młodych ludzi.



Firma obecna jest na polskim rynku od 1992 r. (do 1 kwietnia 2016 r. funkcjonowała pod nazwą Statoil Fuel & Retail Polska) i prowadzi sieć 349 stacji paliw na terenie całej Polski. Sieć ta obejmuje flagowe stacje własne, stacje segmentu ekonomicznego oraz stacje francyzowe. Większość to stacje full-service, które oferują paliwo, myjnię,

kawę oraz jedzenie. Swoją ofertę francyzową firma kieruje zarówno do właścicieli już istniejących stacji, jak i do tych, którzy chcą zbudować własną stację paliw. W Polsce stacje Circle K w systemie francyzowym stanowią obecnie ok. 25 proc. wszystkich lokalizacji marki. To co przyciąga francyzobiorców oraz od początku wyróżniało

ofertę Circle K to przede wszystkim międzynarodowy know-how. Jako firma należąca do grupy Alimentation Couche-Tard, czyli jednej z wiodących sieci na rynku amerykańskim, Circle K ma możliwość czerpania z globalnego doświadczenia i sprawdzonych rozwiązań w obszarze prowadzenia sklepów convenience.

Stoiska handlowe Fonny Funny (tzw. „wyspy”) w centrach handlowych w całej Polsce są odpowiedzią na oczekiwania klientów, najnowsze trendy w świecie ozdoby i ochrony telefonów: designerskie, różnorodne, a za-

wet zaprojektowane przez klienta: etui, pokrowce, nakładki oraz folie/szklka ochronne na telefony.

Praktykujemy sprawdzony w Europie, nowy w Polsce, sposób ekspozycji towaru. Bazu-

jemy na kilkunastoletnim doświadczeniu w rozwoju i zarządzaniu siecią francyzową. Osiągane wysokie marże na wszystkich stoiskach potwierdzają trafność modelu biznesowego.



FRANCZYZA



Największy w Polsce koncern obrotu nieruchomości działający na rynku od 27 lat. Pod marką WGN pracuje ponad 500 agentów oraz doradców ds. nieruchomości i kredytów, w blisko 80 przedstawicielstwach franczyzowych. Franczyzowe biuro nieruchomości WGN to samodzielne biuro prowadzone przy pełnym wsparciu centrali przy wykorzystaniu goto-

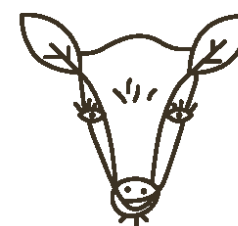
wego i sprawdzonego pomysłu na biznes. Grupa WGN stawia na profesjonalizm, zapewnienie najwyższego poziomu bezpieczeństwa transakcji oraz wszechstronną i kompleksową obsługę klientów. Swoim franczyzobiorcom firma oferuje jasne i przejrzyste zasady współpracy. Partner/franczyzobiorca zatrzymuje 100 proc. przychodu. Centrala nie pobiera udziału pro-

centowego w wypracowanym przychodzie partnera. Od partnerów pobierana jest wyłącznie stała atrakcyjna miesięczna opłata. Swoim nowym partnerom i ich agentom firma zapewnia kompleksowe szkolenie, a osobom nie posiadającym doświadczenia w nieruchomościach, oferuje opcje szkolenia od podstaw w Akademii Nieruchomości i Inwestycji WGN.

Krowarzywa to najbardziej rozpoznawalna wegańska marka w Polsce. Jest też największą wegańską firmą w branży gastronomicznej w tej części Europy. Dział od 2013 roku. Firma od początku istnienia wzbudzała ogromne zainteresowanie klientów i mediów w Polsce i na świecie, a jej restauracje co roku wygrywają w rankingach na

najlepsze burgery, pokonując nawet te mięsne. Marka ma już ponad 82 tys. fanów na Facebooku i ponad 26 tys. na Instagramie i ciągle przybywa nowych. Klienci sieci to w większości osoby, które na co dzień jedzą mięso, a produkty Krowarzywa traktują jako zdrową i smaczną odmianę. Spotkasz tu studentów i uczniów, pracowników firm, rodzi-

ców z dziećmi, a także osoby starsze. Lokale Krowarzywa budzą pozytywne emocje, bo tutejsze jedzenie jest przyrządzane z pasją, naturalne, zdrowe i modne. Ogromne zainteresowanie, jakim firma się w całej Polsce ukazuje potencjał Krowarzywa jako marki, która może znaleźć odbiorców w każdym większym mieście.



KROWARZYWA
VEGAN BURGER



System franczyzowy obejmujący jednocześnie trzy wiodące marki – Open Finance, Home Broker oraz Open Brokers, funkcjonujące w ramach jednego oddziału. Jest to innowacyjne rozwiązanie na rynku, łączące świat finansów, nieruchomości i ubezpieczeń. Na płaszczyźnie jednej placówki zapewnia dostęp do oferty aż 19 banków, 700 inwestycji

deweloperskich, 35 tys. ofert nieruchomościowych z rynku pierwotnego i wtórnego w 20 największych portalach oraz 23 towarzystw ubezpieczeniowych. Każdy z partnerów firmy może wybrać i działać w ramach trzech brandów lub zdecydować się wyłącznie na Open Finance/Open Brokers lub Home Broker. Model franczyzowy przygo-

towany przez markę jest prosty, przejrzysty, efektywny, dochodowy oraz oparty na jasnych i transparentnych warunkach współpracy. Partnerzy dostają gotową usługę "szytą" ściśle pod ich oczekiwania. Koncept spółki spełnia wymogi Europejskiego Kodeksu Etyki Udzielania Franczyzy, dzięki czemu jesteśmy członkiem Polskiej Organizacji Franczyzodawców.

Restauracje Sphinx to największa sieć restauracji z segmentu casual dining i jedna z najpopularniejszych polskich marek restauracyjnych. Pierwszy lokal został otwarty w 1995 roku, a dziś działa ich blisko 100. Menu oferuje szeroki wybór dań kuchni międzynarodowej i orientalnej, w tym kul-

tową Shoarmę®. Sieć jest również największym sprzedawcą steków w Polsce. Przyjazna, nieformalna atmosfera i jednolite standardy czynią z restauracji Sphinx doskonałe miejsce na różne okazje i spotkania rodzinne, w gronie przyjaciół czy biznesowe. Dołączając do grona franczyzobiorców Sphinx Restauracje

można zyskać możliwość prowadzenia własnego biznesu pod silną, cenioną i rozpoznawalną przez klientów marką w oparciu o sprawdzone know-how i przy wykorzystaniu ponad dwudziestoletniego doświadczenia Sfinks Polska w prowadzeniu działalności gastronomicznej.



Firma Tax Care istnieje na rynku od 2008 roku. Zarządzana przez zespół dynamicznych managerów, prężnie się rozwija i sukcesywnie zmierza do realizacji jasno wytyczonych celów. Aktualnie sieć Tax Care to 53 oddziały dystrybucji usług oraz 34 zespoły księgowo zlokalizowane w największych miastach, które łącznie obsługują 19

tys. klientów. Tax Care jako pierwsza w Polsce firma tworząca innowacyjne rozwiązania dla małych i średnich przedsiębiorstw reprezentuje nowatorski model biznesowy, który łączy usługi księgowe z doradztwem w zakresie produktów kredytowych i inwestycyjnych oraz dotacji i leasingów. Oferta współpracy skierowana

jest do osób, które chcą prowadzić biuro pod znaną i cenioną od lat marką Tax Care. Franczyzobiorcom firma oferuje sprawdzony pomysł na biznes. Dołączając do grona franczyzobiorców, stajesz się częścią firmy, która od 8 lat istnieje na rynku, by wspierać przedsiębiorców w prowadzeniu biznesu.

W 2016 r. Żabka Polska wdrożyła nowoczesny system franczyzowy, który łączy przedsiębiorczość franczyzobiorców z zaletami dużej organizacji, tj. siłą zakupową, spójnym asortymentem, logistyką i komunikacją. Nowoczesny system franczyzowy Żabki zapewnia franczyzobiorcom jeszcze większą pewność w prowadzeniu biznesu. Oferta franczyzowa Żabka Polska skierowana jest zarówno do osób posiadających

doświadczenie w handlu, jak i nowych przedsiębiorców na rynku. Franczyzobiorcy otrzymują od firmy w pełni wyposażony i zatowarowany sklep, gotowe rozwiązania marketingowe, czyli m.in. ogólnopolskie kampanie reklamowe w telewizji i promocje przyciągające klientów, a także regularne dostawy bezpośrednio do sklepu. Przez cały czas prowadzenia sklepu firma daje wsparcie i służy doradztwem, aby odnieść

wspólny sukces. Franczyza sieci sklepów Żabka to przepis na biznes powielany z dobrym skutkiem przez kolejnych franczyzobiorców. System franczyzowy jest modelem, który buduje i wspiera przedsiębiorczość. Sklepy sieci Żabka prowadzone są przez Franczyzobiorców na zasadach własnej działalności gospodarczej, w oparciu o podpisaną umowę współpracy z firmą Żabka Polska.



FRANCZYZA

Sposób na budowanie pozycji marki czy zwiększenie zysków?

Dobre systemy franczyzowe pozwalają ograniczać ryzyko biznesowe na starcie – wiemy o tym od lat. Kupując licencję znanej marki, ułatwiamy sobie start w biznesie, ponieważ już na samym początku dostajemy sprawdzoną koncepcję działania – know how franczyzodawcy. Nie każdy początkujący przedsiębiorca ma dość pomysłowości i odwagi, a przede wszystkim środków finansowych, aby podjąć ryzyko realizacji własnego pomysłu na biznes i budowania własnej marki.



Jarosław Beyga

menadżer ds. handlowych,
Stokrotka

systemy w których franczyzodawca prowadzi sklepy na własną rękę, czyli codziennie żyje problemami i sukcesami franczyzobiorcy.

Działać zgodnie z wypracowanymi standardami

Tak sprawdzony, niejako na „własnej skórze”, system franczyzodawcy pozwala przekazywać, po przetestowaniu wszystkich rozwiązań, know how do podmiotów zewnętrznych. Pozwala to uniknąć wielu kardynalnych błędów popełnianych na początku działalności. Franczyzobiorca w trakcie współpracy działa według sprawdzonych standardów, ustalonych/przetestowanych przez franczyzodawcę. Dziś dla niektórych jeszcze jest to przykry obowiązek, jednak ewidentnie pozytywnie wpływają one on na cały biznes. Często standardy sieci są mylone z brakiem miejsca na indywidualizm, a przecież trzymanie się standardów to podstawowa forma

zabezpieczenia zarówno franczyzobiorcy jak i Franczyzodawcy przed niepowodzeniem w działaniu i ryzykiem utraty zaufania konsumentów do marki, pod którą sieć franczyzowa działa. Standardy także pozwalają budować jednolity dla klientów wizerunek całej sieci.

Kompleksowe wsparcie

Duże sieci franczyzowe mają ogromną siłę nabywczą, dzięki czemu franczyzodawca może negocjować niższe ceny z producentami i hurtownikami. Detalista musi otrzymać również unikalne rozwiązania logistyczne, handlowe, marketingowe, operacyjne i co najważniejsze wsparcie finansowe, by zwiększać efektywności firmy. Pakiet franczyzowy powinien dodatkowo zapewniać kompleksowe wsparcie marketingowe: bezpłatny kolportaż gazetek, plakaty promocyjne, radio in-store, a także kampanie billboardowe, radiowe i telewizyjne, które wyraźnie zwiększają sprzedaż i rozpoznawalność marki. Ważnym elementem wpływającym na zwiększenie zysków są akcje lojalnościowe, które budują przywiązanie konsumentów do marki oraz pozwalają budować wartość paragonów w sklepie. Elementem o którym nie można zapomnieć, są szkolenia, zarówno z bieżącej pracy w sklepie,

jak i optymalizacji kosztów czy pomocy finansowej, której rola jest nie do przecenienia zwłaszcza na starcie. Dodatkowo detalista powinien dostać projekt przystosowania lokalu, koncepcję jego wyposażenia oraz źródła dostaw wyposażenia, bowiem to te czynniki stanowią największe obciążenie w nowo otwieranym lokalu usługowym lub handlowym.

Budowanie pozycji marki

Sama rozpoznawalność marki wcale nie świadczy o tym, że ma ona silną



„Duże sieci franczyzowe mają ogromną siłę nabywczą, dzięki czemu franczyzodawca może negocjować niższe ceny z producentami i hurtownikami.

pozycję na rynku. Przez ostatnie parę lat można było zauważyć, że źle prowadzony biznes, zarówno przez franczyzobiorców, jak i franczyzodawców, prowadzi do zamykania całych sieci znanych marek i procesów upadłościowych. Wydawałoby się zatem, że polski rynek jest już przesycony systemami franczyzowymi, jednak ostatnie wydarzenia, m.in. pojawienie się na polskim rynku dużych inwestorów ze wschodniej Europy, mogą przeczyć takim stwierdzeniom. Niemniej jednak budowanie pozycji marki jest jednym z głównych elementów wpływających na zwiększenie zysków. Proces ten powinien być dokładnie zaplanowany, tak aby był atrakcyjny dla potencjalnego klienta. Ma to ogromne przełożenie na poziom sprzedaży, a co za tym idzie, zwiększanie zysków. A generowanie przychodów to idea funkcjonowania każdej firmy. Dziś na wymagającym, bardzo konkurencyjnym rynku musimy przygotowywać coraz bardziej rozbudowane, nowoczesne pakiety franczyzowe i każdy musi mieć świadomość, że tylko partnerska, ścisła współpraca pozwala budować pozycję naszej marki i generować godziwe zyski po obu stronach – i franczyzodawcy i franczyzobiorcy.

Kierunki rozwoju franczyzy na rynku kosmetycznym

Rynek kosmetyczny od wielu lat nie tylko prężnie się rozwija, lecz także silnie ewoluuje. Mają na to wpływ badania kliniczne, które prowadzą do poszerzenia wiedzy w zakresie medycyny estetycznej oraz innowacje technologiczne, które z kolei pozwalają wykorzystać wiedzę i umożliwiają utrzymanie pięknego wyglądu w coraz dłuższym okresie czasu. Piękny wygląd i dobre samopoczucie to dzisiaj niemal styl życia, a klientami instytutów urody są już nie tylko panie, lecz coraz częściej mężczyźni.

Przyjrzyjmy się więc ofertom współpracy proponowanym na rynku franczyzy. Mogą one okazać się ciekawym pomysłem na własny biznes. Proponowane poniżej sieci franczyzowe tworzą oczywiście katalog otwarty i powinny być jedynym źródłem inspiracji do dalszych poszukiwań.

Jedną z bardziej rozpoznawalnych marek na rynku jest Yasumi, które oferuje współpracę w ramach kilku programów franczyzowych:

- Yasumi Instytut Zdrowia i Urody to sieć ekskluzywnych gabinetów kosmetycznych i salonów SPA,
- Yasumi Epil Studio Urody to sieć salonów kosmetycznych, w których wiodącymi modułami są depilacja laserowa, pielęgnacja twarzy, modelowanie sylwetki oraz zabiegi kosmetyczne

- Yasumi Beauty Point to sieć salonów kosmetycznych, w których wiodącymi usługami są kosmetyka twarzy, kosmetyka ciała, pielęgnacja dłoni i stóp.

Inną równie znaną marką na rynku kosmetycznym jest Abacasun, który, podobnie jak Yasumi, oferuje współpracę w ramach trzech różnicowanych programów franczyzowych:

- Instytut Urody, który oferuje zaawansowane zabiegi na twarz i ciało,
- Salon Urody, który oferuje trzy systemy zabiegowe: Prasuujemy zmarszczki, Prasuujemy cellulit, Prasuujemy zmarszczki i cellulit
- Mobilna Kosmetyczka.

Kolejną rozpoznawalną marką kosmetyczną na rynku franczyzy to Instytuty Kosmetyczne Dr Irena Eris. Kosmetyczne Instytuty Dr Irena Eris to sieć, która posiada

prawie dwudziestoletnie doświadczenie w tworzeniu i rozwijaniu franczyzowej sieci, gabinetów kosmetycznych. Obecnie liczy ponad dwadzieścia placówek rozmieszczonych w całej Polsce.

Wśród innych interesujących propozycji współpracy w ramach franczyzowego modelu biznesowego należy zauważyć gabinety kosmetyczne takich marek jak:

- BeautifulSkin oferujące zabiegi z zakresu fotoepilacji i estetyki,
- New You to sieć salonów kosmetycznej estetycznej,
- Souvre Instytuty Urody i salony SPA.

Dochodowym biznesem mogą okazać się systemy franczyzowe oferujące usługi z zakresu depilacji:

- DepilConcept
- EasyWaxing

Natomiast centra urody Samira Hair & Beauty to połączenie dwóch światów: fryzjerstwa i kosmetyki. Zainteresowanie wzbudza też na pewno marka Organic Series – ekologiczny salon kosmetyczny, proponujący kosmetyki, których składniki pochodzą z certyfikowanych upraw oraz są wyjątkowo skuteczne.

Źródło: rynekfranczyzy.pl



Franczyza w gastronomii. Tylko biznes czy szansa na realizację marzeń?

Obecnie na polskim rynku działa ponad 1200 marek franczyzowych, z czego to gastronomia jest branżą najchętniej rozwijającą się w oparciu o ten model współpracy. Na otwarcie działalności decydują się już nie tylko doświadczeni przedsiębiorcy – dziś własny lokal gastronomiczny to dla wielu osób nie tylko pomysł na biznes, ale przede wszystkim realizacja swoich marzeń. Zwiększa się również spektrum benefitów proponowanych przez marki oferujące współpracę na zasadzie franczyzy. W obliczu tylu opcji przyszły franczyzobiorca staje przed wyzwaniem: na co zwrócić uwagę przy wyborze takiego partnera biznesowego?



Michał Reczyński

business development manager
sieci Bobby Burger

Franczyza z roku na rok staje się coraz popularniejszym pomysłem na prowadzenie własnego biznesu. Jak wynika z najnowszego raportu firmy doradczej PROFIT system, rok 2018 zakończył się liczbą 78 tys. funkcjonujących placówek w Polsce, zrzeszonych w 1250 systemach franczyzowych. Spośród nich około 4,3 tys. działało w gastronomii, przy czym 80 proc. francyz działających w Polsce stanowią marki rodzime. Polacy dostrzegają sprzyjającą sytuację na rynku i widzą w niej szansę na zysk. Przede wszystkim jednak zależy im na bezpieczeństwie, sprawdzonych rozwiązaniach i wsparciu ze strony marki. Obiecująca jest także wizja szybkiej ekspansji. Najpierw jednak trzeba wybrać franczyzodawcę.

Odpowiedni franczyzodawca kluczem do sukcesu

Nie istnieje uniwersalny algorytm, dopasowany do każdego scenariusza i biznesu. Warto jednak wyodrębnić kilka podstawowych zasad, o których dobrze pamiętać podczas podejmowania współpracy – zwłaszcza w takiej branży jak gastronomia, która musi zaspokajać wciąż zmieniające się potrzeby żywieniowe Polaków. Wybierając franczyzodawcę, należy zwrócić uwagę na stabilność

i tempo ekspansji jego marki. Sukcesywne otwarcia kolejnych lokali, także własnych, to dobry sygnał dla potencjalnego franczyzobiorcy. Wskazuje na opłacalność biznesu, a w dłuższej perspektywie – na dostarczanie produktów cieszących się stałym zainteresowaniem. Kluczowym narzędziem na wstępnym etapie selekcji jest research. Dane o liczbie lokali franczyzowych, własnych, i daty ich otwarcia łatwo znaleźć na specjalistycznych portalach lub w prasie. Ugruntowana pozycja firmy na rynku znacznie zwiększa szanse na powodzenie takiego biznesu, a więc i nasze zyski. Warto także dotrzeć do informacji na temat logistyki w firmie franczyzodawcy. Odpowiednio skoordynowany system zaopatrzenia, terminowość dostaw i jakość proponowanych produktów są kluczowe dla biznesu w gastronomii. Najbardziej efektywnym rozwiązaniem jest logistyka centralna,

zapewniająca odpowiednią częstotliwość dostaw.

Po dokonaniu wstępnego wyboru i nawiązaniu kontaktu z franczyzodawcą, warto odbyć z nim co najmniej kilka rozmów, co pozwoli wyjaśnić ewentualne wątpliwości, omówić ogólne zasady współpracy i zweryfikować naszą decyzję. Dobrą praktyką jest obserwacja codziennej pracy w firmie, z którą planujemy połączyć nasze siły na rynku oraz zadawanie wielu pytań. Odpowiedzi na nie mogą okazać się kluczowe przed podjęciem ostatecznej decyzji o nawiązaniu współpracy. Atmosfera oparta na partnerstwie, elastyczność, dobre relacje między pracownikami to kolejne – poza ściśle wymiernymi danymi – ważne informacje na temat wybranej marki. Umowy franczyzowe najczęściej podpisywane są na okres pięciu lat, warto więc mieć pewność, że w tym czasie będziemy współpracować w dobrej, partnerskiej atmosferze.

„Jak Cię widzą, tak Cię piszą”

Działania marketingowe to niezwykle istotny punkt każdego biznesu, również franczyzowego. Warto wybrać system franczyzowy, który oferuje wsparcie marketingowe, zarówno centralne, jak i lokalne. Centralne akcje marketingowe wzmacniają identyfikację marki i wpłyną w wymierny sposób na osiągane obroty, bez względu na to, czy punkt gastronomiczny znajduje się w Warszawie, Lublinie, Zielonej Górze czy Kołobrzegu. Ewentualną korzyścią dla franczyzobiorcy jest również promowanie jego lokalu w social mediach. Szukając informacji o konkretnym systemie franczyzowym warto zajrzeć także na jego Facebooka czy Instagrama, by sprawdzić jak dana sieć radzi sobie w z marketingiem internetowym.

W obszarze gastronomii na pewno warto zwrócić uwagę, czy w danej sieci jest możliwość zamawiania jedzenia na wynos. Aktywność w tej dziedzinie może zdecydowanie wpłynąć na osiągane wyniki sprzedażowe. Wiele znanych sieci gastronomicznych ma już własne aplikacje mobilne służące do realizowania zamówień z dostawą do domu lub odbiorem na miejscu, co z perspektywy klientów zdecydowanie uprościło możliwość zamawiania jedzenia, a franczyzobiorcy – powiększyło bazę klientów konkretnej lokalizacji.

Franczyza oferuje wiele korzyści dla początkującego przedsiębiorcy. Świadomość konsumenta cieszącej się renomą marki z pewnością przyciągnie pierwszych klientów. Jednak decydując się na konkretny system franczyzowy wybieramy partnera biznesowego na lata. To właśnie dlatego tak ważna jest rzetelna analiza jego umiejętności prowadzenia biznesu.



Biznes dla leniwych?

Wiele osób nie wyobraża sobie pracy „na etacie”. Cenią one działanie na własny rachunek, samodzielność oraz niezależność rozumianą jako bycie sobie samym przysłowiowym „szefem”. Wiele z nich ciężką pracą przez lata zmierza do rozwoju swojej własnej firmy nierzadko stwierdzając, że jest to niezwykle trudne i ryzykowne.



Wojciech Kalejta

dyrektor zarządzający Moodo

Przerazają niezbędne na inwestycje finansowe, jak i perspektywa, że rzeczywiste zyski pojawiają się po wielu latach inwestowania. Stawiają sobie szereg pytań:

- czy można pracować na własny rachunek, nie mając ogromnego kapitału na start?
- czy można zacząć bez wyjątkowego pomysłu na biznes ani wielkiego doświadczenia?
- jak ograniczyć ryzyko?
- czy realny jest zysk w perspektywie miesięcy a nie lat z którego będzie można się jak najszybciej utrzymać?

Gotowy pomysł na biznes

Odpowiedzią na takie oczekiwania biznesmenów jest właśnie 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 i rozłożona pomiędzy biorcę i dawcę systemu franczyzowego.

Minusem jest na pewno dzielenie się zyskiem z firmą, która jest twórcą danego systemu franczyzowego. Dodatkowo franczyzodawca narzuca pewne ramy działania, zatem nie można mówić tutaj o całkowitej wolności. Czasami można spotkać się z opinią, że jest to biznes dla leniwych. Uważam, że jest to bardzo krzywdzące i

nieprawdziwe. Okazuje się, że pojedyncze lokalizacje franczyzowe mogą okazać się nierentowne lub odwrotnie – wyjątkowo zyskowne. Nie ma jednego stałego schematu zarabiania.

Wiele zależy od franczyzobiorcy

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 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, uważam że biznes franczyzowy dla partnera jest łatwiejszy w sensie inwestycji i pomysłu. Jednak aby odnieść sukces, należy wykazać się, tak samo jak w „dużym” biznesie, pracowitością i obecnością – bez tych czynników nawet najlepszy koncept może się nie obronić.