

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES



ZE WSPARCIEM PROŚCIEJ

Rozpoczynając swój biznes w formie franczyzy już sam start jest łatwiejszy niż w przypadku biznesu pod swoją marką. To francyzodawca zapewnia niezbędną wiedzę, rozwiązania, profesjonalne szkolenia czy materiały marketingowe.



Diana Maślak

Specjalista ds. marketingu
CARTEL FOODS Piotr Terlikowski

Francyzodawcy przodują w coraz to pełniejszych conceptach franczyzowych, by być o krok przed konkurencją. Dzięki temu oferowany pakiet franczyzowy, będący istotą systemu franczyzowego jest coraz pełniejszy. Standardowo franczyzobiorca otrzymuje: znak towarowy, pod którym rozwija swój biznes (marka), know-how, czyli wiedzę jak prowadzić działalność w ramach franczyzy, podręcznik operacyjny, określający procedury prowadzenia działalności w ramach franczyzy oraz jej standardy, inne usługi świadczone przez francyzodawców na rzecz franczyzobiorców.

Znana marka, większa wiarygodność

Dołączając do sieci franczyzowej franczyzobiorca staje się jej częścią, korzysta z rozpoznawalnej marki, dzięki czemu już na starcie zyskuje większą wiarygodność. Dotyczy to zarówno klientów jak i kontrahentów, a nawet pracowników, których jest mu łatwiej pozyskać.

Gotowy pomysł na biznes, minimum ryzyka

Rozwijając swoją firmę, trzeba opracować receptę gospodarczą, często popełniając przy tym wiele błędów kosztujących dużo zaangażowania czasowego oraz pieniędzy. Zdecydowaną więc korzyścią z przystąpienia do sieci franczyzowej jest otrzymanie know-how marki, czyli gotowego przepisu na prowadzenie działalności opracowanego przez specjalistów danej branży, co więcej przetestowanego w już działającym modelu franczyzowym. To ogromna oszczędność czasu, nierzadko pieniędzy. Gotowe know-how to również czynnik zmniejszający ryzyko, bo skoro franczyzobiorca dołączy do już działających pod wybraną marką, oznacza to tyle, że rynek zweryfikował dany koncept i jest na niego popyt.

Doświadczenie i wiedza

Francyzodawcy często mają wieloletnie doświadczenie i ogromną wiedzę o rynku na którym działają. Pozwala to stworzyć bezpieczny i rentowny model biznesowy. Całe doświadczenie oraz wiedza przelewane są na karty podręcznika operacyjnego, który zawiera obszerne i szczegółowe informacje o zasadach prowadzenia działalności w ramach danej franczyzy. Są zawarte w nim również precyzyjne opisy każdego z aspektów działalności w ramach sieci, wytyczne dotyczące wyposażenia, listy zakupów, rozwiązania dotyczące zatrudnianych pracowników, a nawet listy

wykonawców oraz dostawców. Gotowe formularze, dokumenty, regulaminy czy manualne. Wszystko, co ma usystematyzować i ułatwić pracę franczyzobiorcy.

Pomocna dłoń na każdym etapie działalności

To ogromny atut prowadzenia własnego biznesu. Często franczyzobiorca może liczyć na wsparcie już podczas poszukiwania lokalu do prowadzenia działalności. Następnie podczas jego budowy lub remontu ze wskazaniem na ważność zachowania jednolitego, spójnego dla całej sieci wizerunku punktu czy lokalu. Zwykle francyzodawca nie oczekuje od franczyzobiorcy doświadczenia zawodowego w branży, w której będzie prowadził działalność. Oferuje on bowiem pełne przygotowanie i stałą pomoc w tym zakresie w postaci szkoleń i warsztatów (od kilkudniowych do nawet kilkumiesięcznych) oraz poprzez doradztwo na każdym etapie rozwoju franczyzy. Opracowuje plan i strategię działań marketingowych zarówno przed otwarciem biznesu, jak i w trakcie jego działalności. Pamiętajmy również o działaniach francyzodawcy na rzecz całej marki, takich jak centralne systemy zakupowe, działania marketingowe i kampanie reklamowe, prowadzenie stron www oraz profili w mediach społecznościowych, aż po udział w targach, które oddziałują pozytywnie na całą sieć, lecz także każdy punkt z osobna. Zakres wsparcia oferowanego franczyzobiorcom jest coraz większy, a rozwiązania w systemach franczyzowych coraz mniej problemowe. Przyciąga to coraz większą liczbę zainteresowanych systemami franczyzowymi, a jest z czego wybierać.

Franczyza się opłaca

Każdy choć raz pomyślał o założeniu własnego biznesu, lecz niestety często na planach się kończy. Czynnikiem, który odsuwa tę myśl, jest brak wystarczającej ilości kapitału, który należy zainwestować w rozkręcenie dobrze prosperującego biznesu. Doskonałym rozwiązaniem w tej sytuacji jest skorzystanie z oferty franczyzowej. Wbrew pozorom wejście we współpracę we wspomnianej branży jest opłacalnym biznesem. Inwestor lokuje swoje pieniądze w pewną oraz stabilną branżę z wieloletnim doświadczeniem.



Wojciech Goduński

właściciel firmy P.P.H.U. „Wojtex”

Franczyza to pewien rodzaj współpracy między niezależnymi przedsiębiorcami. Polega ona na prowadzeniu przez franczyzobiorcę własnej działalności gospodarczej pod szyldem znanej, istniejącej już marki. Współpraca przebiega w oparciu o umowę pisemną. W zamian za użyczenie nazwy oraz przekazanie wiedzy i doświadczenia (know-how) francyzodawca otrzymuje miesięczną opłatę franczyzową.

Efektywne narzędzie do rozwoju biznesu

Korzystanie z wizerunku rozpoznawalnej marki lub firmy o ugruntowanej pozycji jest dużym ułatwieniem dla przedsiębiorcy. Marki franczyzowe często przyciągają klientów dużo szybciej, a to pozwala na skupienie pełnej uwagi na kluczowych czynnościach, które przyniosą dochód nowo otwartej działalności.

Czy to się opłaca?

W ramach franczyzy kontrahenci nie muszą się martwić o zaopatrzenie w niezbędny towar. To zazwyczaj leży po stronie udzielającego franczyzy i służy ujednoczeniu oferty w ramach sieci. Co więcej, francyzodawca bierze również na swoje barki wszelkie

działania związane z rozwijaniem produktów i usług. Opracowuje strategię marketingową dla całej sieci, wprowadza kolejne innowacje oraz dba o działania reklamowe. Aby oferta była korzystniejsza, francyzodawcy gwarantują potencjalnym franczyzobiorcom konkurencyjne warunki tj. brak opłat wstępnych oraz marketingowych, nie pobieranie kosztów licencyjnych, a także szkoleniowych.

Profesjonalna pomoc w pełnym zakresie

Zakres wsparcia i usług oferowanych przez poszczególnych francyzodawców różni się w zależności od rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej. Najczęściej francyzodawcy 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 oraz ich personel 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. Wybierając biznes oparty na systemie franczyzowym, należy liczyć się z obowiązującymi standardami panującymi w całej sieci. Są one narzucone ogólnie przez francyzodawców i realizowanie własnych pomysłów jest czasem dość trudne. Nie zapominajmy jednak, że franczyza to przede wszystkim współpraca, w której dwie strony dążą do osiągnięcia wspólnego sukcesu.

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

W sieci łatwiej niż samemu

Przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na działanie w sieci, ponieważ wypróbowany scenariusz pozwala zaoszczędzić czas i pieniądze oraz daje bogaty dostęp do specjalistów z danej branży. Dodatkowo sprawdzona marka oraz know-how to większe poczucie bezpieczeństwa niż biznes, w którym startujemy od zera i musimy sami stawiać czoła wielu wyzwaniom.



Przemysław Sikorski

dyrektor departamentu
ds. Rozwoju Sieci Własnej
Futuro Finance

Osoby, które decydują się na działanie w systemie franczyzowym, powinny dokładnie sprawdzić, jakie wsparcie oferuje franczyzodawca. Tylko odpowiednia pomoc pozwoli osiągnąć zakładane rezultaty i ustrzec się błędów, które spowalniają rozwój. Na starcie warto sprawdzić, czy możemy liczyć na pomoc już w momencie wyboru lokalizacji, negocjacji warunków najmu, czy też wykończenia lokalu. Wiele osób o tym zapomina i na własną rękę podejmuje działania myśląc, że sobie z tym szybko poradzi. Okazuje się, że to ważne sprawy, które mają później przełożenie na koszty oraz dobór odpowiedniego

personelu. Ten etap jest początkiem, na którym możemy zobaczyć w jaki sposób franczyzodawca dba o interes franczyzobiorcy.

Wymierne korzyści

Współpraca z siecią to również szkolenia dla właściciela i jego pracowników. Najczęściej są to kilkudniowe

szkolenia wprowadzające, a po otwarciu placówki, podnoszące kompetencje personelu czy motywacyjne. Warto tu sprawdzić, jakie możliwości daje firma, z którą chcemy się związać, czy posiada własny zespół szkoleniowy oraz jakie daje możliwości pod kątem szkoleń zewnętrznych. Kolejna i wręcz jedna z najważniejszych kwestii to rekrutacja pracowników. Każdy proces rekrutacji obciążony jest ryzykiem zatrudnienia niewłaściwej osoby oraz koniecznością poprowadzenia go od nowa, jednak dzięki wsparciu doświadczonego zespołu HR możemy to ryzyko ograniczyć do minimum. Cały proces można

podzielić na kilka etapów. Zaczyna się od określenia odpowiednich kompetencji na danym stanowisku, a kończy na negocjacji warunków i podpisaniu umowy z kandydatem. Dlatego istotne jest sprawdzenie, w jakim stopniu HR franczyzodawcy zaangażuje się w proces pozyskania i utrzymania pracowników. To właśnie ludzie i ich zaangażowanie będą stanowić o sile firmy. Franczyzodawca jest też zobowiązany do zapewnienia każdemu franczyzobiorcy wsparcia handlowego, technicznego i marketingowego przez cały okres obowiązywania umowy franczyzowej. Sprawnie funkcjonu-

jący dział marketingu to motor napędowy dla rozwoju sieci. Zajmuje się tworzeniem strategii, które wspierają sprzedaż, kreują pozytywny wizerunek marki oraz wzmacniają jej pozycję na rynku. To, co chcemy zrobić, jaki osiągnąć kolejny cel sprzedażowy, wizerunkowy, jakie udziały w rynku – to wszystko powinno znaleźć swoje odzworowanie w planie marketingowym.

W zależności od potrzeb

W różnych sieciach wsparcie będzie wyglądało inaczej, bo i potrzeby franczyzobiorców zasadniczo będą różne. Nie można zapomnieć o kompleksowej obsłudze przez działy analiz, przedstawicieli handlowych, regionalnych i lokalnych menadżerów, którzy w przypadku najmniejszych wątpliwości służą swoim doświadczeniem. Ostatnią rzeczą, której powinni dopilnować franczyzobiorcy, zanim zapadnie decyzja o inwestycji w wybrany model jest umowa. Przed jej podpisaniem warto skonsultować wszystkie zapisy, jeśli coś jest niejasne pytać i szukać rozwiązań, które zabezpieczą interesy obu stron. Niesamowicie ważne jest, żeby franczyzodawca potrafił słuchać swoich partnerów biznesowych, ponieważ tylko dzięki odpowiedniej współpracy i wsparciu można stworzyć sprawnie funkcjonujący mechanizm z potencjałem na szybki rozwój.



Franczyza najlepszym pomysłem na dywersyfikację biznesu

Nierzadko zdarza się, że prowadzony biznes ma dość ograniczoną przestrzeń do rozwoju. Dobrze zarządzający przedsiębiorca po kilku latach działalności zaczyna dostrzegać i mocno odczuwać granice pojemności rynku. Sposobem na rozwój przedsiębiorstwa jest dywersyfikacja biznesu.

Matteo Cane

CEO GPoland Fashion Agency

Czym jest dywersyfikacja? Strategie dywersyfikacji biznesu polegają na poszerzeniu horyzontów, czyli wejściu i zaangażowaniu się w nowe branże, technologie i rynki. Zakładają one przede wszystkim różnicowanie działań handlowych w obrębie firmy. Po co dywersyfikować swój biznes? Najczęstszym pretekstem jest chęć zwiększenia zysków. Wchodzenie w nowe gałęzie rynku, które posiadają mocną i ugruntowaną pozycję lub inwestowanie w szybko rosnące sektory gospodarcze jak np. rynek dóbr luksusowych. Innym powodem jest chęć rozproszenia ryzyka prowadzenia działalności, czyli zdecentralizowanie działań prowadzonych przez firmę i czerpanie zysków z różnych aktywności.

Nowe grupy produktowe

Dobrym przykładem dywersyfikacji może być rozszerzenie oferty o nowe grupy produktowe, inne niż dotychczasowe. Można też przenieść część kompetencji i doświadczeń zdobytych przy prowadzeniu pierwotnego przedsiębiorstwa na całkowicie nowe pole biznesowe. Branża budowlana, motoryzacyjna, czy modowa mają wbrew pozorom wiele cech wspólnych, biorąc pod uwagę systemy zamówieniowe, sprzedażowe, działania administracyjne, które to można przenosić na inne gałęzie biznesu. Jednym ze sposobów jest wybranie odpowiedniego, dostosowanego do naszych zasobów, czy też pomysłu systemu franczyzowego.

Wspólna praca na sukces franczyzobiorcy

Korzystanie z franczyzy pozwala zminimalizować ryzyko inwestycyjne poprzez szereg udogodnień oferowa-

nych przez franczyzodawców. Skupiając się na markach modowych, mogą powiedzieć z doświadczenia, że używanie znaku firmowego danego brandu, to nie jedyna zaleta korzystania z modelu franczyzowego. Zagraniczne marki odzieżowe z sektora premium oferują swoim klientom w Polsce szerokie, kompleksowe wsparcie. Najczęściej są to całe zespoły wykwalifikowanych ekspertów, którzy wspólnie pracują na sukces franczyzobiorcy. Klient uzyskuje pomoc niemal we wszystkim. Począwszy od pozyskania odpowiedniego lokalu dostosowanego do wymagań conceptu franczyzowego. Jest również pod stałą opieką sztabu szkoleniowców, brand managerów oraz osób zajmujących się visual merchandisingiem. Franczyzobiorca dostaje również najważniejszą wiedzę tzw. know-how, który jest mu przekazywany w jak najlepszy, najprostszy sposób. Największą jednak zaletą tego typu współpracy jest mentoring franczyzodawcy, czyli opieka nad wszelkimi działaniami klienta przez cały okres trwania umowy franczyzowej. Dzięki temu sukces w branży fashion mogą odnieść nawet przedsiębiorcy, którzy nigdy wcześniej się z nią nie zetknęli.

Rola franczyzobiorcy w kształtowaniu wizerunku franczyzodawcy

System franczyzowy to sieć składająca z franczyzobiorców, a spinającym ogniwem takiego układu jest franczyzodawca. To on ustala porządek i schemat działania sieci, ale to właśnie franczyzobiorcy w praktyce reprezentują konkretną franczyzę.



Michał Skowronek

prezes zarządu Telakces.com

Zwróćmy uwagę na to, że franczyzodawca jest jeden, a franczyzobiorców cały szereg. Zatem to właśnie oni mają największy wpływ na wizerunek i funkcjonowanie franczyzodawcy. Przejdźmy do codzienności życia franczyzowego. Na przykładzie naszej firmy można powiedzieć, że wszystko zaczyna się od pomysłu realizowanego przez franczyzodawcę. To on negocjuje umowy z galeriami, podejmując największe ryzyko, następnie otwiera punkty wizerunkowo spójne, dostosowane do zasad funk-

cjonowania galerii. Dobiera również odpowiedniego franczyzobiorcę i jest zarządzającym. Pamiętajmy jednak, że to właśnie sklepy są najbardziej widoczne na co dzień i to one są wizytówką franczyzodawcy. Na tę wspomnianą wizytówkę, składa się przede wszystkim praca franczyzobiorcy i jego zaangażowanie. Jest on bowiem osobnym podmiotem gospodarczym, zarządzający całym punktem, od którego zależy zadowolenie, sposób prowadzenia, punktu i jakość obsługi. Każda zatem niepoprawność prowadzenia punktu ze strony franczyzobiorcy, jest weryfikowana przez rynek jako minus dla sieci. Stąd tak ważne jest dobieranie odpowiedniego zespołu partnerów, którzy będą w stanie utrzymać pierwotny zamysł koncepcji biznesowej i wspomagać ją, a także rozwijać. Idealnym bowiem zamysłem jest duma franczyzodawcy, że w jego barwach ma tak wspaniale prowadzone punkty franczyzowe.

WSPÓŁPRACA FRANCYZOWA

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@circlekeurope.com • www.circlek.pl • tel. 22 564 00 00

CIRCLE K

Take it easy

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

Łatwiejszy start

Franczyza to najlepsze rozwiązanie dla osób, które chcą pracować „na swoim” bez konieczności budowania własnej firmy od zera. Zamiast tego mogą wybrać działalność pod marką znanej i prężnie działającej firmy. Dzięki temu zyskują sprawdzoną strategię działania oraz gwarancję bezpieczeństwa, że wdrożone przez nich rozwiązania są słuszne.

Rafał **Obarzanek**

dyrektor departamentu
Programu Partnerskiego Tax Care

nych rozwiązań i usług również od samego początku zapewnia im przewagę konkurencyjną.

Gotowe narzędzia do pracy

Największym atutem franczyzy jest to, że franczyzobiorca nawet bez wielkiego kapitału korzysta ze sprawdzonych standardów i procedur. Franczyzodawca pomaga mu odpowiednio przygotować placówkę: podpowiada, jaka lokalizacja będzie najlepsza, wykonuje plan aranżacji biura, wyposaża je w nowoczesne meble, komputer z oprogramowaniem, okleja witrynę biura i przekazuje gotową stronę internetową. Co więcej, małe firmy często działając pod szyldem znanej marki, odcinają kupony od popularności ogólnokrajowych kampanii franczyzodawcy. Dzięki temu zyskują profesjonalne wsparcie komunikacyjne i to w skali przeważnie niedostępnej dla przedsiębiorstw działających w pojedynkę.

Niepórównywalne doświadczenie

Kolejną zaletą franczyzy jest niskie ryzyko niepowodzenia na początku działalności. Dzieje się tak dlatego, że franczyzobiorca nie jest pozostawiony sam sobie. Me-

nedżer operacyjny w imieniu franczyzodawcy wspiera w pozyskaniu nowych klientów i przy zwiększeniu rentowności nowego biura. Jakość usług jest utrzymywana poprzez szkolenia z produktów, podatków, księgowości, sprzedaży oraz obsługi klienta.

Nie bez znaczenia jest też doświadczenia skumulowane dzięki placówkom już współpracującym z franczyzodawcą. Pozwala ono szybciej identyfikować nowe trendy i oczekiwania klientów.

Brak kosztów wstępnych

W przypadku decyzji o założeniu nowego biura księgowego pod osobistą marką obecny koszt wejścia na rynek jest dużo wyższy niż w poprzednich latach: wymaga zainwestowania około 40–50 tys. zł. Wiąże się to z procesem postępującej cyfryzacji księgowości. Osoby decydujące się na własny biznes w tym obszarze, muszą zakupić komputer wraz z licencją systemu operacyjnego, serwer do gromadzenia danych oraz kopii zapasowych, a także certyfikat do podpisywania elektronicznych dokumentów klienta (podpis kwalifikowany). Niezbędny jest też stały dostęp do sieci, a także wsparcie zewnętrznego administratora zarządzającego gromadzonymi danymi i ich bezpieczeństwem. Z franczyzą wystarczy około 10 proc. tej kwoty. Resztę pokrywa franczyzodawca, licząc na systematyczny zwrot z inwestycji w przyszłych opłatach franczyzowych.

Franczyza na miękko, czyli współpraca w grupie partnerskiej

Franczyza zazwyczaj kojarzy się z konkretnym formatem i zasadami narzuconymi przez właściciela marki, a także ze sporymi kosztami. Tymczasem istnieje możliwość współpracy na nieco luźniejszych zasadach. Na polskim rynku rozwijają się z powodzeniem grupy partnerskie. Grupa to alternatywa dla firm z polskim kapitałem, by działać pod znaną marką, a jednocześnie prowadzić biznes na własny rachunek.



Sylwia **Olechno**

dyrektor generalny
Grupy Chorten

Co istotne, grupa partnerska może wynegocjować dobre warunki u producentów i dystrybutorów dla setek sklepów tworząc efekt skali, co przekłada się na lepsze ceny dla klientów. W przeciwieństwie do franczyzy, w grupie właściciel sklepu prowadzi biznes niezależnie, według własnej wiedzy i doświadczenia, dostając profesjonalne doradztwo. Formaty franczyzowe niosą najczęściej obowiązek zaopatrywania się w konkretne produkty u wskazanych dostawców, narzucane są wielkości sprzedaży, a franczyzo-

biorca rozliczany jest z obrotów. Z kolei w grupie partnerskiej do dyspozycji detalisty jest kilkaset umów z producentami i dystrybutorami, ale partner dowolnie z nich korzysta i nie jest rozliczany z obrotów, a zamawiając towar uzyskać może tak zwane bonusy retrospektywne. Dla przykładu w naszej grupie partnerzy mogą prowadzić sklep pod własną nazwą, która na szyldach współgra z logo Chortenu. Przy franczyzach często wymagana jest określona powierzchnia sklepu, a do grupy partnerskiej wejść mogą placówki o różnej wielkości. Istotną różnicą we współpracy jest także to, że w większości twardych francyz ceny detaliczne na półkach określają właściciele sam decydując o cenach, narzędziem wspólnym są jedynie gazetki i plakaty promocyjne. Decydując się wejście pod znaną markę warto więc rozważyć korzyści i zobowiązania płynące z obu form współpracy.

Międzynarodowe know-how, wysokiej jakości produkty oraz oryginalne rozwiązania – stacje franczyzowe Circle K

Naszą ofertę franczyzową kierujemy zarówno do właścicieli już istniejących stacji, jak i do tych, którzy chcą zbudować własną stację paliw. W Polsce stacje Circle K w systemie franczyzy stanowią obecnie ok. 25 proc. wszystkich lokalizacji marki. To co przyciąga franczyzobiorców oraz od początku wyróżniało ofertę Circle K to przede wszystkim międzynarodowy know-how.

Mirosław **Caputa**

dyrektor ds. Sprzedaży
i Działalności Operacyjnej
Circle K Polska, odpowiedzialny
m.in. za rozwój sieci franczyzowej

Istotne kryteria

Kryteria, którymi kierujemy się przy wyborze przyszłych stacji franczyzowych, to przede wszystkim dobra lokalizacja dająca perspektywę sprzedaży paliw i oferty sklepowej na odpowiednim poziomie oraz zgoda przyszłego franczyzobiorcy na pracę w określonym systemie standardów wyróżniającym naszą sieć. Z kolei doświadczenie w branży paliwowej nie jest konieczne, ponieważ naszym partnerom zapewniamy szerokie wsparcie. Oferujemy doradztwo przy bu-

rowanie stacji, pomoc w zakupie sprzętu oraz inwestycje w oznakowanie i elementy wystroju charakterystyczne dla Circle K, a także w sprzęty niezbędne na stacji i wyposażenie konceptów *convenience*. Umowa franczyzy dotyczy zarówno prowadzenia części paliwowej stacji, jak i sklepu przy stacji, natomiast właściciel stacji franczyzowej może prowadzić niezależnie od tej umowy dodatkowe usługi, takie jak hotel, warsztat samochodowy czy restauracja. To co najbardziej cenią sobie nasi partnerzy to przede wszystkim elastyczność i partnerskie podejście Circle K do współpracy jak i również opiekę personalną kierowników regionalnych, którzy z zaangażowaniem i indywidualnym podejściem starają się odpowiadać na każdą z pojawiających się potrzeb, doradzać ale również dbać o wysokie standardy

prowadzenia stacji pod marką Circle K oraz wysoką jakość w obsłudze klienta.

Dzielić się wiedzą i doświadczeniem

Z naszymi partnerami franczyzowymi dzielimy się także wszelkimi nowościami, zwłaszcza jeśli chodzi o merchandising i ofertę sklepową. W ramach współpracy oferujemy trzy sprawdzone już koncepty *Simply Great Coffee*, *Real Hot Dogs* oraz *Great Bakery*. Pierwszy z nich to oferta świeżo parzonej kawy, a drugi – propozycja gastronomiczna w postaci słynnych hot dogów, które znane są kierowcom Circle K (a wcześniej Statoil) już od 20 lat. Z kolei *Great Bakery* to najnowszy z konceptów uruchomiony specjalnie z myślą o tych, którzy w przerwie od podróży szukają świeżo wypiekanych pieczywa i ciastek. Z naszych

wewnętrznych badań wynika, że klienci bardzo często wybierają stacje Circle K właśnie ze względu na bogatą ofertę gastronomiczną. Oczywiście oprócz oferty pozapaliwowej partnerom w systemie franczyzy oferujemy również dostęp do sprawdzonych i uznanych na rynku, wysokiej jakości produktów paliwowych marki *miles*® i *milesPLUS*®, a także słynnego już *milesPLUS*® *diesel arktyczny*. Cechą szczególną naszych paliw jest fakt, iż wszystkie, w tym również paliwa bazowe, wzbogacone są o pakiet dodatków uszlachetniających. Poszerzanie sieci Circle K w formacie franczyzowym jest ważnym elementem strategii rozwoju marki w Polsce. Dlatego stale dbamy o to, by wzbogacać ofertę skierowaną do potencjalnych franczyzobiorców, a w ciągu kilku miesięcy będziemy chcieli zaproponować kolejne atrakcyjne rozwiązania.

TEKST PROMOCYJNY

Jako firma należąca do grupy Alimentation Couche-Tard, czyli jednej z wiodących sieci na rynku amerykańskim, mamy możliwość czerpania z globalnego doświadczenia i sprawdzonych rozwiązań w obszarze prowadzenia sklepów *convenience*.



**Marzysz o własnej kawiarni, w której unosi się aromatyczny zapach doskonałej kawy?
Dołącz do naszej sieci 67 kawiarni w Polsce,
Francji, Hiszpanii, Rumunii i Czechach!**

SO! COFFEE to idealne miejsce na chwilę relaksu, na przerwę w trakcie dnia lub na spotkanie ze znajomymi. Franczyzobiorcom gwarantujemy pełne wsparcie niezbędne do rozpoczęcia własnego biznesu zapewniającego stały i zrównoważony przychód.



**SO!
COFFEE**

Dowiedz się więcej szczegółów:
franczyza@socoffee.pl
www.socoffee.pl

Marka SO! COFFEE należy do grupy Lagardere Travel Retail.