

FRANCZYZA 2019–2020



Dlaczego franczyza, a nie własna kreacja biznesowa?

Własna kreacja biznesowa obarczona jest dużo większym ryzykiem. Wybór franczyzy to wybór sprawdzonego konceptu, współpraca z doświadczonym partnerem, bycie częścią rozpoznawalnej marki, korzystanie z marketingu o dużej skali, a także z kontraktów handlowych, których warunki byłyby niemożliwe do wynegocjowania indywidualnie.



Katarzyna
Włodarczyk-Pięta

członek zarządu ds. Rozwoju Sieci,
Gruby Benek

Na dalszym etapie okazuje się, że w bieżącej działalności przydaje się również możliwość wsparcia i wymiany doświadczeń z innymi przedsiębiorcami działającymi w tej samej sieci. W Polsce wciąż można zaobserwować wysoką dynamikę rozwoju systemów franczyzowych. Również dlatego, że rynek własności prywatnej pojawił się dopiero po 1989 roku i w porównaniu z tym, co działo się na rynkach zachodnich, było sporo

do nadrobienia. W Polsce zdecydowana większość to koncepty rodzime, które działając najbliżej swoich konsumentów mają możliwość ich bieżącej obserwacji i reagowania na preferencje. Franczyzobiorca, decydując się na współpracę, powinien dokładnie sprawdzić, co zawiera oferta franczyzodawcy: czy mówimy o realnych kosztach i realnym wsparciu specjalistów. Opłata wstępna to nie slogan, tylko konkretne działania franczyzodawcy, który od początku współpracy, często jeszcze przed rozpoczęciem samej inwestycji, pomaga w doborze lokalizacji czy negocjacji warunków umowy najmu lokalu. Warto być świadomym, czego możemy wymagać, oczekiwać, a na co liczyć. Są też rzeczy, których nie da się kupić, tylko trzeba wnieść do biznesu: zaangażowanie, uczciwość, chęć nauki. Wytrwałe dążenie do wspólnych celów pozwala obu stronom osiągać sukcesy.

Oferujemy coraz więcej

Od dłuższego czasu obserwuję rosnące zainteresowanie rynkiem franczyzowym w zakresie sprzedaży ubezpieczeń majątkowych i osobowych. Wielu młodych ludzi, pragnących spróbować swoich sił we własnym biznesie, zmęczonych ograniczającą niezależność i kreatywność pracą w korporacji, decyduje się na założenie własnej placówki franczyzowej i sprzedaż ubezpieczeń. Dlaczego franczyza, a nie budowanie marki od podstaw? Czy to się opłaca? Co może zaoferować nam sieć Insur Invest?



dr Natalia
Bukowska-Draganik

Zacznijmy od „młodych ziemniaków”, czyli odrobina historii. Rynek franczyzowy istnieje w Polsce od 1989 roku. Pierwszą firmą otwartą w sieci franczyzowej była drogeria i perfumeria Yves Rocher, francuskiej sieci. Na rynku ubezpieczeniowym zadomowiła się znacznie później. Dopiero w 2000 roku powstała Polska Organizacja Franczyzodawców, skupiająca firmy i korporacje, które udzielały licencji franczyzowej na terenie naszego kraju.

Na początku 2020 roku w Polsce działało 1310 sieci franczyzowych. Znakomicie rozwijają się także sieci franczyzowe w branży ubezpieczeniowej.

Coraz bogatsza oferta

Dlaczego popularność tej formy prowadzenia działalności jest tak duża? Dzieje się tak dzięki coraz bogatszej ofercie franczyzodawców, którzy mają coraz wyższe kwalifikacje

do tego, by wspierać swoich partnerów na drodze do biznesowego sukcesu. To również przepis na sukces Insur Invest. Spółka istnieje w branży ubezpieczeniowej od 1989 roku. Po latach rozwijania lokalnej multiagencji nadszedł czas na sieć ogólnokrajową. Wiedza i doświadczenie zdobyte do tej pory okazały się źródłem, z którego czerpie wielu nowych przedsiębiorców. Prowadzenie firmy na licencji franczyzowej stało się coraz bezpieczniejszym rozwiązaniem. W Polsce funkcjonuje już ponad 300 placówek Insur Invest.

Przystępnie

Rynek ubezpieczeniowy, choć bardzo chłonny i o wielkim potencjale, może okazać się dla kogoś, chcącego rozpocząć indywidualną sprzedaż ubezpieczeń bardzo skomplikowany i zawyły. Z całą pewnością formą franczyzy w sieci Insur Invest w prosty i przystępny sposób umożliwia szybkie i „bezbolesne” wkroczenie na rynek stosunkowo niewielkim kosztem, zaś korzyści finansowe uzyskuje się w bardzo krótkim czasie. Sukces ten niewątpliwie przypisać można prężnie działającemu Działowi Wsparcia dla nowych partnerów Insur Invest, który wspomaga w każdej płaszczyźnie działalności. Ten sposób prowadzenia biznesu nie wyklucza jednakże samodzielnego kreowania swojego stylu działania.

FRANCZYZA 2019–2020

Dlaczego warto być w sieci?

Podczas rozmów z potencjalnymi franczyzobiorcami wielokrotnie pada pytanie „Dlaczego warto być w sieci?”. Mam wrażenie, że żadna odpowiedź nie wyczerpie tematu do końca. Pytanie z pozoru proste, a jednocześnie zawsze pozostawia wrażenie niedokończonego rozdziału. Za każdym razem przytaczam szereg argumentów wskazujących na przewagę franczyzy nad tzw. własnym biznesem.



Michał Reczyński

Business Development Manager,
Bobby Burger

Posługuję się analizami, kalkulacjami, zestawieniami, twardymi danymi, których oczekują ode mnie rozmówcy. Wiem, że tylko dobrze poinformowany kandydat na franczyzobiorcę będzie mógł świadomie podjąć często jedną z najważniejszych decyzji w życiu i w przyszłości z powodzeniem poprowadzić swój biznes w sieci franczyzowej.

Zalety

Transparentność jest tu niezwykle istotna. Brak wiedzy tworzy niepewność, która sprawia, że osoby zamierzające w przyszłości zostać przedsiębiorcami często rezygnują ze swoich marzeń. Zniechęcają ich do tego rzekome trudności w pozyskaniu odpowiednich informacji. Jednak właściwy franczyzodawca jest w stanie rozwiązać wszelkie wątpliwości, przedstawiając rzetelne informacje. Sieć franczyzowa to nie tylko twarde dane, ale przede wszystkim pracownicy, którzy ją tworzą, siła brandu oraz sprawdzony know-how, będący swoistym DNA każdej sieci franczyzowej. Udany biznes jest jak obraz złożony z tysiąca puzzli. Działa dobrze, jeśli wszystkie elementy do siebie pasują. W przypadku franczyzy, przy układaniu tego obrazu współpracuje wiele osób i każda z nich doskonale wie, jakimi elementami dysponuje oraz jak może je wykorzystać w sposób optymalny. Ci, którzy decydują się na działalność indywidualną, swój biznes – puzzle – układają sami.

Jak wspominałem wcześniej, zalet przystąpienia do sieci franczyzowej jest więcej. W moim mniemaniu fundamentalną korzyścią jest siła marki, pod której skrzydła trafiają przedsiębiorcy. Właściwie prowadzona marka handlowa jest często gwarantem sukcesu całego przedsię-

wzięcia franczyzowego. Stoi za nią ciężka praca osób zaangażowanych w jej tworzenie, czyli marketingowców, analityków i innych specjalistów dbających o jej nieskazitelny wizerunek, dlatego jest ona kluczem do pozyskania stałych klientów sieciowych.

Korzyści

Przedsiębiorcy decydujący się na współpracę z siecią franczyzową zyskują cenny czas, nie tracąc go na „wyważanie otwartych drzwi”. Działając pod skrzydłami sieci franczyzowej, korzystają z gotowych, sprawdzonych rozwiązań w kluczowych obszarach prowadzenia działalności. Począwszy od logistyki, systemów dostaw, zamówień, poprzez negocjacje cen, zarządzanie i planowanie akcji marketingowych, wsparcie w obszarze zasobów ludzkich (w tym szkoleń i rekrutacji), na analizach sprzedażowych kończąc. Obecnie mówi się, że „czas to pieniądź”. Nasi franczyzobiorcy zamiast jeździć po towar, stać w kolejkach, korkach, urzędach, dzięki współpracy z nami umiejętnie optymalizują swój czas pracy.

Korzystając z możliwości przystąpienia do sieci franczyzowej minimalizujemy ryzyko niepowodzenia przedsięwzięcia. Odpowiedzialny franczyzodawca, zanim nawiąże współpracę z franczyzobiorcą, przedstawia dokładną analizę przedsięwzięcia, weryfikuje potencjał miejsca, w którym w przyszłości zagości lokal. Współpraca z siecią franczyzową pozwala uniknąć kosztowej lekcji biznesu pod tytułem „uczmy się na własnych błędach”. Każde przedsięwzięcie wiąże się z pewnym poziomem ryzyka, a franczyza w dużej mierze je minimalizuje.

Duży może więcej

Dzięki dostępowi do rynku zarezerwowanego dla dużych graczy, franczyzobiorca może wynegocjować z partnerami warunki niedostępne dla przedsiębiorcy działającego w pojedynkę. Właściciel takiego lokalu jest reprezentantem całej sieci, więc jego siła przebicia jest zdecydowanie większa. Sytuacja dotyczy również możliwości dotarcia do klientów



Franczyza daje możliwość korzystania ze sprawdzonych wcześniej innowacji w ramach funkcjonowania w sieci, co pozwala mieć pewność, że wpłyną one pozytywnie na działalność lokalu i faktycznie przyczynią się do osiągnięcia celu, którym jest optymalizacja kosztów i zwiększenie liczby klientów.

czy rynków będących poza zasięgiem przeciętnego przedsiębiorcy. Nie możesz przebić się ze swoim produktem lub usługą – postaw na franczyzę. Niewątpliwie kolejną korzyścią, wynikającą z przystąpienia do sieci franczyzowej jest wsparcie operacyjne na każdym etapie współpracy. Wsparcie ze strony franczyzodawcy daje poczucie bezpieczeństwa, tak ważne w codziennym prowadzeniu własnego biznesu. Franczyza często daje możliwość korzystania ze specjalistów, których usługi wyceniane indywidualnie byłyby zupełnie poza zasięgiem przedsiębiorcy działającego w pojedynkę. Informatycy, specjaliści zajmujący się zasobami ludzkimi, analitycy, specjaliści od social media, dyrektorzy sprzedaży, technicy czy marketingowcy służą swoją wiedzą i doświadczeniem. Przy stałe rosnących kosztach pracy tego typu wsparcie jest wielkim atutem.

Innowacyjność i wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań jest również istotnym elementem współpracy. Pamiętajmy: innowacyjność wiąże się często z wysokimi kosztami wynikającymi z przeprowadzonych testów, zastosowania nowych technologii czy aplikacji. W wielu wypadkach rozwiązania są na tyle kosztowne, że indywidualnym przedsiębiorcom zwyczajnie się to nie opłaca. Franczyza daje możliwość korzystania ze sprawdzonych wcześniej innowacji w ramach funkcjonowania w sieci, co

pozwala mieć pewność, że wpłyną one pozytywnie na działalność lokalu i faktycznie przyczynią się do osiągnięcia celu, którym jest optymalizacja kosztów i zwiększenie liczby klientów.

„Kto nie idzie do przodu, ten się cofa”.

Być może dla niektórych to utarty slogan, jednak każdy kto prowadzi działalność gospodarczą wie, że składową sukcesu jego przedsięwzięcia jest nieustanne zdobywanie nowej wiedzy i dążenie do bycia możliwie najlepiej zorientowanym w obszarze swoich działań. Świadomi franczyzodawcy stymulują do rozwoju, wykorzystując szkolenia, platformy e-learningowe w celu ciągłego podnoszenia swojej konkurencyjności. Rzeczywistość wokół zmienia się nieustannie, będąc w sieci franczyzowej jesteś zawsze przygotowany do wprowadzenia nowości oraz zmian będących ważnym elementem przewagi konkurencyjnej. Korzyści z przystąpienia do sieci franczyzowej są oczywiście. Jest ona świetnym narzędziem w rękach przedsiębiorcy, które ułatwia rozpoczęcie działalności i daje niezbędne know-how przy prowadzeniu danego jej typu. Jednak w dalszym ciągu dużo zależy od franczyzobiorcy, który ostatecznie odpowiada za swoje przedsiębiorstwo. Franczyza nie pełni roli zastępcy w prowadzeniu biznesu, a nawet najlepszy system nie sprawi, że zysk wypracuje się sam.

Z optymizmem w przyszłość

Rynek odzieżowy co roku rośnie o kilkanaście procent. Tę dynamikę wzrostu rynku odzieżowego od początku transformacji po '89 roku zawdzięczamy oczywiście wzrostowi całej gospodarki i bogaceniu się Polaków. Dochód rozporządzalny polskiej rodziny jest wielokrotnie większy niż w latach 90.



Wojciech Kalejta

dyrektor zarządzający, Moodo

blem dla rozwoju wskazałbym ograniczenie kanału franczyzowego przez największych graczy na rynku. Dodatkowo co roku mniejsi gracze oferujący franczyzę znikają z rynku. Dlatego oferta franczyzy odzieżowej nie rośnie aż tak szybko jak rynek odzieży w ogóle. Są jednak marki stawiające na franczyzę i jeżeli tylko dbają o swoją stabilność, to zapewniają rozwój sobie i franczyzobiorcom.

Doświadczenie

Branża odzieżowa nie jest łatwa i dlatego niektóre firmy przegrywają walkę konkurencyjną. Aby osiągnąć sukces, należy wiele lat zdobywać doświadczenie oraz zatrudniać doświadczonych ludzi. Dotyczy to zarówno central firm odzieżowych, jak i poziomu samych salonów. Na rynku jest wąskie grono osób, które mają wiedzę specjalistyczną charakterystyczną tylko dla branży odzieżowej. Kiedy dołożymy do tego bieżące

wyzwania segmentu retail, jak problemy z rekrutacją odpowiednich osób i presję płacową, to okazuje się, że jest to rzeczywiście trudny biznes.

Lokalizacja

Dla franczyzy ciekawą specjalizacją są średnie i małe miejscowości. 10 lat temu w tych miastach niewiele się działo w sensie handlowym, bo deweloperzy w tym czasie zapelniali galeriami największe miasta Polski. Od 5–6 lat obserwujemy rozwój nowych lokalnych galerii w coraz mniejszych miejscowościach. Szczególnie dużo powstaje konceptów typu retail park. To napędza rynek i sprzedaż w mniejszych ośrodkach. Dodatkowo starówki i deptaki małych miast pięknieją i jest tam coraz więcej klientów. Większy gracz odzieżowi rzadko tam zagląda, koncertując się na metropoliach.

Rynek online i offline powinny się wspierać

Klient franczyzy odzieżowych, jak w większości branży tekstylnej, jest coraz bardziej wymagający. Także ten w średnich i małych miejscowościach. Oczekuje on tego samego, co widzi w większych miastach.

Dotyczy to odpowiedniego wyglądu salonu, kolekcji i obsługi. To wszystko musi wychodzić naprzeciw jego oczekiwaniom. Dodatkowo klient ma obecnie dużo większy wybór dzięki e-commerce. Jeżeli chodzi o opinię o sklepie i marce, konsument może łatwo ją wyrazić w mediach społecznościowych. To wszystko razem oznacza wyzwania dla marek. Marki franczyzowe, które myślą serio o rozwoju i podbiciu rynku, muszą podążać za oczekiwaniami konsumenta. Chcę zwrócić uwagę np. na

e-commerce, który jest już oczywistością i szybko się rozwija. To w najbliższych latach się nie zmieni. Należy na to patrzeć jak na okazję, a nie zagrożenie dla sklepów stacjonarnych. Pojęcie omnichannel jest już chyba obecne w większości marek. Rynek online i offline powinny się wspierać i uzupełniać. Badania pokazują, że klienci przenikają w obie strony, tzn. oglądają w sklepie, a kupują online, ale bardzo często jest też odwrotnie. Sukces marce odzieżowej zapewnia też odróżnienie się od konkurencji.



Sukces McDonald's to starannie dobrani partnerzy

Polska to jeden z wiodących rynków McDonald's na świecie. Dziś w naszym kraju pod złotymi łukami funkcjonuje 443 lokali, z czego 386 prowadzonych jest na zasadzie franczyzy. Ten sukces nie byłby możliwy bez sprawdzonych partnerów i ambasadorów marki – naszych licencjobiorców.

Model biznesowy McDonald's można zobrazować jako „stołek na trzech nogach”. Harmonijna współpraca między trzema filarami: franczyzobiorcami, dostawcami i pracownikami firmy, jest fundamentem jej sukcesu. Liczby mówią same za siebie: 443 restauracji, 500 tys. gości dziennie. Co sekundę w restauracjach McDonald's w Polsce realizowanych jest 10 transakcji.

Rośnie liczba franczyzobiorców

Swój sukces w Polsce McDonald's zawdzięcza starannie dobranym partnerom biznesowym. Franczyzobiorcy sieci to lokalni przedsiębiorcy, którzy w znacznej mierze odpowiadają za jej dynamiczny rozwój. Dziś 386 restauracji prowadzonych jest przez 72 licencjobiorców. W ciągu ostatnich 28 lat stosunek liczby restauracji działających w oparciu o umowę franczyzową do liczby restauracji prowadzonych przez spółkę McDonald's Polska praktycznie się odwrócił. W latach 90. było to 20 proc., teraz restauracje prowadzone przez

franczyzobiorców stanowią ponad 85 proc. wszystkich lokali marki w Polsce i udział ten rośnie. Dziś franczyzobiorcy McDonald's to często znaczący, regionalni pracodawcy – wielu z nich prowadzi po kilkanaście restauracji, w których zatrudniają po kilkaset osób. W sumie sieć McDonald's w Polsce zatrud-

nia 25 tys. osób, którym oferuje umowę o pracę, elastyczny grafik, możliwości rozwoju i szybkiego awansu.

Inwestycja i zaangażowanie

Franczyza McDonald's to długoterminowe zaangażowanie, które wymaga zarówno wkładu finansowego, jak i codziennej pracy: prowadzenia biznesu zorientowanego przede wszystkim na satysfakcję gości. W czasach dużej niepewności rynkowej franczyzobiorcy McDonald's pracują na wypróbowanym i przetestowanym modelu biznesowym, który odniósł światowy suk-

ces i z powodzeniem rozwija się z roku na rok. Zapewnia on równowagę między swobodą prowadzenia własnej działalności i praktycznym wsparciem ze strony globalnej marki.

Osoba, która zdecyduje się na dołączenie do sieci i zostanie przez nią zakwalifikowana (wymogi obejmują m.in. własny wkład finansowy, doświadczenie w zarządzaniu zespołem), przechodzi trwające około roku szkolenie, poznając dogłębnie mechanizmy działania restauracji, zasady zarządzania ludźmi, współpracy z dostawcami, działań marketingowych i promocji. Inwestując własne środki finansowe i zaangażowanie, franczyzobiorcy marki umiejętnie łączą własne doświadczenie z know-how i zasobami systemu. McDonald's pomaga franczyzobiorcy w prowadzeniu jego przedsięwzięcia, ale to przedsiębiorca jest odpowiedzialny za jego prowadzenie i powinien być zawsze zaangażowany w bieżące działania, aby szybko podejmować decyzje biznesowe i dawać pracownikom przykład. Nawet smażyć frytki czy obsługując gości.

– Franczyza McDonald's to możliwość realizacji marzeń przy wsparciu niezwykle silnego partnera – przyznaje Karolina Sokół, licencjobiorczyni, która dołączyła do McDonald's w 2018

roku. Dodaje też, że dołączenie do McDonald's było dla niej wyzwaniem. – *Moje szkolenie zajęło osiem miesięcy po 100-140 godzin w każdym z nich. Dla takich jak ja, którzy na co dzień realizują się zawodowo, to duże wyzwanie ponieważ czas na szkolenie przypada w nocy, weekendami, wieczorami po pracy. Potrzeba dużo determinacji i zaangażowania ze strony kandydata – mówi.*

Wartości

Ważnym elementem współpracy z McDonald's są wartości podzielane przez wszystkich uczestników systemu. Ich przejawem jest odpowiedzialne podejście do gości, w szczególności dzieci, troska o środowisko naturalne i pracowników. Jako marka jesteśmy sygnatariuszem EU Pledge, inicjatywy, która określa zasady odpowiedzialnego marketingu oferty dla najmłodszych. Inwestujemy w kursy i szkolenia dla członków swoich zespołów, szanujemy ich różnorodność, troszczymy się o równouprawnienie w rozwijaniu kariery zawodowej. Jednocześnie wspólnie realizujemy strategię zrównoważonego rozwoju, której elementem jest wdrażanie ekologicznych rozwiązań w restauracjach i łańcuchu dostaw. Wspólnie z naszymi franczyzobiorcami tworzymy prężną, nowoczesną i odpowiedzialną markę.



Karolina Sokół, licencjobiorczyni

FRANCZYZA 2019–2020

Zanim podpiszesz umowę, czyli na co warto zwrócić uwagę przed przystąpieniem do franczyzy

Franczyza od dawna cieszy się w Polsce bardzo dużą popularnością. Obecnie działa u nas ponad 1300 sieci franczyzowych i ponad 80 tys. franczyzobiorców. Ta forma działalności gospodarczej z założenia jest bezpieczniejsza niż uruchomienie firmy samodzielnie od zera. Jej przewagą nad niezależną działalnością jest znana marka, która dzieli się z franczyzobiorcą swoim doświadczeniem na rynku i bazą klientów danej sieci.



Monika Dąbrowska

prezes Polskiej Organizacji Franczyzobiorców

Jednak franczyza to biznes jak każdy inny, który wymaga zaangażowania i rozwagi. Decydując się na współpracę na zasadzie franczyzy, obie strony podpisują umowę narzucającą im wzajemne obowiązki. Podstawowym obowiązkiem franczyzodawcy jest udzielenie licencji na markę i bieżące przekazywanie wiedzy o danym biznesie przez cały okres trwania umowy, zaś podstawowym obowiązkiem franczyzobiorcy jest przestrzeganie wspólnych dla całej sieci zasad prowadzenia firmy i płacenie opłat franczyzowych. Franczyza to nie tylko prawo do używania logo lub znaku towarowego, to cały system prowadzenia biznesu.

Przemyślany wybór

Pierwszym krokiem powinien być przemyślany wybór marki. Należy wykazać się wielką ostrożnością. Warto zastanowić się, jaka branża,

produkt i usługa nas interesuje i chcielibyśmy ją reprezentować, czy jest zgodna z naszymi zainteresowaniami, czy jest sezonowa, całoroczna, czy też opiera się na sezonowej modzie. Warto jak najwięcej dowiedzieć się o franczyzie i o sieci, do której chcemy przystąpić. Należy zapytać franczyzodawcę m.in. o aspekty finansowe, jak wygląda jego wsparcie i pomoc w prowadzeniu biznesu. Jednak nie polecam polegać wyłącznie na informacjach od franczyzodawcy, trzeba zrobić własny audyt branży, porozmawiać z franczyzobiorcami sieci i osobami, które prowadzą konkurencyjną działalność. Warto też samemu sprawdzić popyt na wybrany produkt lub usługę oraz przygotować biznesplan, który pozwoli przewidzieć realne koszty i prognozowane zyski. Takie informacje pomogą szerszej spojrzeć na interesujący nas koncept. Istotne jest, czy firma, z którą chcemy nawiązać współpracę, należy do Polskiej Organizacji Franczyzodawców skupiającej, która wiarygodnych franczyzodawców.

Skonsultowany pomysł

Zebrałe informacje na temat potencjalnego biznesu skonsultujmy każdorazowo z prawnikiem wyspecjalizowanym we franczyzie, który



zwróci uwagę na zapisy umowne i wskaże, czy proponowane przez franczyzodawcę warunki współpracy są powszechnie stosowane na rynku. Doradca pomoże przefiltrować informacje od franczyzodawcy i sprawdzi, czy wszelkie zapewnienia ustne mają odzwierciedlenia w poszczególnych postanowieniach w umowie. Specjaliści mają obiektywną wiedzę na temat konceptów, popartą wiadomościami o rynku i branży. Prawnik zwróci uwagę na zapisy, które osoba rozpoczynająca przygodę z biznesem może pominąć. Bardzo często osoby, które wybrały sieć, podchodzą do niej emocjonalnie, dostrzegają tylko za-

lety, czyli patrzą na dany koncept przez różowe okulary i szukają potwierdzenia słuszności swojego wyboru. Ich wiara w słowa franczyzodawcy jest silna, dlatego warto, aby ktoś z zewnątrz spojrział na wybrany biznes. Kontakt z doradcą czy prawnikiem i analiza umowy może uratować przed nieudaną inwestycją i utratą oszczędności.

Pewni wyboru

Inwestycja w konkretny biznes musi być dobrze przemyślaną decyzją. Trzeba być pewnym swojego wyboru, ponieważ to zapowiedź długoterminowego związku z konkretną marką. W obecnych czasach ry-

nek franczyzy dostarcza ogromną ilość pomysłów na własną działalność. Oferta jest coraz bogatsza, a franczyzodawcy mają coraz wyższe kwalifikacje do tego, by wspierać swoich partnerów na drodze do biznesowego sukcesu. Sytuację taką poniekąd wymusili kandydaci na franczyzobiorców, którzy potrafią bardziej niż kiedyś odróżnić rzetelnego franczyzodawcę od firmy, która chce jedynie zarobić na sprzedaży licencji, nie oferując nic w zamian. Taka sytuacja wymaga od firm franczyzowych elastyczności, otwartości na potrzeby licencjobiorców, a także umiejętności szybkiej reakcji na ruchy konkurencji i konsumentów.

Rośnie popularność franczyzy

Każdego roku zauważalny jest dynamiczny wzrost popularności franczyzy w Polsce. Udogodnienia oferowane przez sieci franczyzowe przyczyniają się do wzrostu zainteresowania tą formą prowadzenia przedsiębiorstwa.



Mirosław Szawerdo

właściciel dwóch supermarketów Intermarché w Myśliborzu i Dębnie, odpowiedzialny za rekrutację oraz szkolenie franczyzobiorców Grupy Muszkieterów

W 2017 roku liczba firm opartych na tym modelu w Polsce wzrosła o ponad 4,4 tys., osiągając rekordową sumę 75,9 tys. placówek licencyjnych – wynika z danych w dokumencie „Raport o franczyzie w Polsce 2018” opracowanym przez Profit System. Według prognoz, w 2018 roku liczba ta miała wzrosnąć do około 78 tys. Zdaniem autorów raportu w kolejnych latach rynek będzie rozwijał się w stabilnym tempie, zbliżonym do ubiegłorocznego. To niepodważalny dowód, że franczyza spotyka się z zainteresowaniem coraz szerszego grona osób, które chcia-

łyby rozwijać własną działalność gospodarczą. Należy pamiętać, że jak każde przedsięwzięcie biznesowe franczyza również wiąże się z szeregiem wyzwań i obciążona jest ryzykiem, dlatego przed podjęciem się takiej współpracy trzeba dokładnie zapoznać się z ofertą potencjalnego partnera. Przeważają jednak korzyści, co znalazło potwierdzenie w raporcie „Przedsiębiorczość Polaków”, który został sporządzony przez TNS na zlecenie Grupy Muszkieterów. Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu, wskazali zalety, jakie ich zdaniem niesie za sobą prowadzenie biznesu w modelu franczyzowym. 52 proc. badanych jako korzyść wskazało samodzielność podejmowania decyzji, 44 proc. poczucie niezależności i zdaniem 43 proc. – wyższe zarobki.

Umowę skonsultuj z prawnikiem

O czytaniu umowy przed jej podpisaniem mówią wszyscy. Uświadamia się konsumentów, że nie wolno podpisywać dokumentów, których się nie przeczytało. Kredytobiorców, że powinni rozumieć, na jakie warunki się zgadzają, biorąc kredyt. Wydawałoby się, że dla przedsiębiorców, od których wymaga się profesjonalizmu, jest to po prostu truizm. Ale jednak okazuje się, że umowy nie są czytane, bo np. „franczyzodawca wszystko o współpracy opowiedział”. Albo jeżeli są czytane, to już nie zawsze rozumiane. Nie wolno przeczytać umowy i stwierdzić, że „chyba” wszystko jest jasne albo „z grubsza” wiadomo o co chodzi. Przystępując do sieci franczyzowej, franczyzobiorca bierze na siebie długoterminowe zobowiązanie i musi wiedzieć, z jakimi obo-

wiązkami, prawami i obciążeniami to się wiąże.

Być może nieznanomość umów, wynika z faktu, że są to obszerne dokumenty do zapoznania się i niejednokrotnie trudne do zrozumienia. Potencjalni franczyzobiorcy może wstydzą się zadać pytania, żeby nie wypaść źle przed dawcą licencji. I to jest duży błąd w założeniu. Umowy są przygotowywane przez prawników, a ich język różni się od mowy potocznej. Zwroty prawnicze zawarte w umowach są pewnego rodzaju żargonem, cechują się swoją specyfiką. Dla osób, które nie mają styczności z umowami na co dzień, przebrnięcie przez np. 15 stron umowy może być trudne. Dlatego wręcz trzeba pytać o to, co jest niejasne i niezrozumiałe. Źródło: Karina Korczyńska/doradca we franczyzie/franchising.pl

Franczyza – inwestycja, ale i przywileje

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 – mówi Kamil Łukasz z Kurcze Pieczone. 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.

Biznes z „instrukcją obsługi”

Osoby, które zakładają pierwszą firmę, zmagają się z wieloma wątpliwościami. Jak zbudować markę i zyskać zaufanie klientów? Jak rozwijać swój produkt? Jak przebrnąć przez ocean formalności? Odpowiedzi na nie można tygodniami poszukiwać samemu albo... wybrać drogę na skróty. Tą drogą jest franczyza. W biznesie „droga na skróty” oznacza łatwiejszy sposób na dojście do postawionego celu. W żadnym wypadku nie jest to omijanie ważnych etapów czy nieuczciwa konkurencja. Świetnymi przykładami są tutaj biznesy przejmowane z pokolenia na pokolenie oraz system franczyzowy. – Punkt franczyzowy to taki gotowy przepis na biznes wraz z „instrukcją obsługi”, na którą składają się setki doświadczeń innych przedsiębiorców – mówi Monika Zalewska, manager rozwoju LodyBonano, jednej z największych sieci franczyzy lodowej w Polsce. – Działalność pod szyldem znanej marki przynosi mnóstwo korzyści. W pakiecie otrzymujemy bowiem produkt, strategię marketingową, wsparcie merytoryczne, a także coś, czego nie da się policzyć czy zmierzyć – zaufanie klientów, które jest bezcenne, szczególnie na początkowych etapach działalności firmy. Franczyzodawca posiada ogromną wiedzę na temat tego, co się w danej branży sprawdza, a co nie. To pozwala uniknąć wielu błędów i od razu celować w rozwiązania, które dają szansę na rozwój.

20 lat POF

Polska Organizacja Franczyzodawców w 2020 roku będzie obchodzić 20-lecie swojej działalności. Przez te wszystkie lata rynek franczyzy w Polsce stał się kluczowym sektorem gospodarki. Obecnie w Polsce funkcjonuje 1300 sieci franczyzowych i ok. 80 tys. fran-

czyzobiorców, co stawia nasz rynek franczyzy na czołowym miejscu w Europie. POF od początku istnienia działa na rzecz rynku franczyzowego, dbając o jego transparentność. W mijającym roku organizacja brała aktywny udział w spotkaniach Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców,

w których reprezentowała firmy franczyzowe w pracach nad przepisami podatkowymi. Współpraca z rzecznikiem MSP będzie jednym z najważniejszych obszarów aktywności także w 2020 roku. POF zamierza nadal integrować środowisko franczyzowe i wspierać wymianę doświadczeń.

REKLAMA



MARZYSZ O WŁASNEJ KAWIARNI, W KTÓREJ UNOSI SIĘ AROMAT DOSKONAŁEJ KAWY?

- ✓ Dołącz do naszej sieci 68 kawiarni w Polsce, Francji, Hiszpanii, Rumunii i Czechach.
- ✓ Franczyzobiorcom gwarantujemy pełne wsparcie niezbędne do rozpoczęcia własnego biznesu.
- ✓ Na dobry start **przez pierwsze 6 miesięcy** nie pobieramy opłaty franczyzowej*, zapewniając stały i zrównoważony przychód.

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

* oferta limitowana czasowo

POF
POLSKA ORGANIZACJA
FRANCZYZODAWCÓW

SOLIDNY
FRANCZYZODAWCA