

RYNEK FRANCZYZY W POLSCE



Wybór biznesu należy do franczyzobiorcy

Potencjalni franczyzobiorcy często proszą o wskazanie najlepszej licencji na biznes lub branży. Tymczasem jest to niemożliwe. Każdy franczyzobiorca ma inne oczekiwania, inną osobowość i inne możliwości finansowe, dlatego dla każdego inna sieć franczyzowa będzie najlepsza.



Magdalena Kurda

Przy wyborze branży, franczyzobiorcy powinni kierować się swoimi zainteresowaniami. Lepiej, żeby przyszły przedsiębiorca lubił to, czym będzie zajmował się przez najbliższe lata. Warto wykorzystać swoje zainteresowania, ale trzeba spojrzeć na nie pod kątem biznesowym. Najważniejsze pytania, na które trzeba sobie odpowiedzieć, zanim zadebiutujemy na rynku, to: czy będzie popyt na nasze usługi i produkty? Czy mamy szansę w starciu z konkurencją? Czy biznes nie jest sezonowy albo nie opiera się tylko na przejściowej modzie? Życie nie raz pokazało, że to, co dzisiaj

jest modne, jutro może się znudzić. Biznes trzeba też dopasować do potrzeb lokalnego rynku i potencjału zakupowego klientów. Sklep z tanią odzieżą prawdopodobnie nie sprawdzi się w drogiej dzielnicy. Tak samo salon fryzjerski z dziesięcioma stanowiskami w małym mieście prawdopodobnie będzie za duży i zwiększy koszty utrzymania.

Przeanalizować umowę

Wybierając biznes franczyzowy, należy dokładnie przyjrzeć się umowie franczyzowej. Trzeba sprawdzić, czy umowa przewiduje wyłączność terytorialną, czy okres jej obowiązywania jest na tyle długi, że inwestycja, jaką ponosi franczyzobiorca, będzie miała możliwość się zwrócić. Warto też zwrócić uwagę na staż firmy na rynku i bezpiecznie inwestować w sprawdzony pomysł, który istnieje od kilku lat. Źródło porażki firm franczyzowych tkwi zazwyczaj w złe przygo-

towanym koncepcie franczyzowym, który wystartował bez dostatecznej weryfikacji. Polska Organizacja Franczyzodawców dokładnie określa kryteria, które musi spełniać sieć franczyzowa, zanim rozpocznie sprzedaż licencji na swój biznes. Zgodnie z nimi, każda firma powinna zaczynać rozwój od otwierania własnych jednostek i poczekać ze sprzedażą licencji co najmniej rok lub dwa lata. Dzięki temu zdąży umocnić pozycję na rynku, spopularyzować markę oraz produkt, co zwiększy szansę na sukces poszczególnych partnerów.

Na rynku coraz lepiej

Firmy są coraz lepiej przygotowane do franczyzy i oferują franczyzobiorcom narzędzia dobrej jakości, pomocne w prowadzeniu biznesu, m.in. programy do obsługi klienta (CRM), szkolenia z produktów, merchandising i inne. Zarazem coraz mniej jest na rynku franczyz złe opracowanych, które niosą ryzyko dla potencjalnych franczyzobiorców. Potencjalni licencjodawcy też są coraz bardziej świadomi istoty franczyzy i zasad prowadzenia biznesu pod cudzym logo. Wiedzą, jak rozpoznać dobrze lub źle przygotowany kon-

cept franczyzowy, co też wpływa na jakość całego rynku franczyzowego. To mobilizuje franczyzodawców do rzetelnego przygotowywania koncepcji. Co więcej, prześcigają się w metodach zwabiania partnerów. Sieci są gotowe nawet partycypować w kosztach związanych z pierwszą inwestycją, prowadzenia działalności, jak również poszukują innych metod, które wzmacniają pozycję partnerów na lokalnych rynkach względem konkurencji. Przykładem jest sieć pizzerii Stopiątka, która z własnych środków opłaca połowę inwestycji w placówkę franczyzową, czyli ok. 70 tys. zł. Franczyzobiorcy zwracają pieniądze dopiero wtedy, gdy zaczynają zarabiać, czyli mniej więcej po ok. pół roku od rozpoczęcia działalności. Natomiast licencjodawcy sieci Komfort, która oferuje pokrycia podłogowe oraz akcesoria do montażu i pielęgnacji, wystarczy, że dysponują kapitałem w wysokości 50 tys. zł netto i lokalem o powierzchni od 250 do 400 mkw. Resztę kosztów związanych z wyposażeniem i zatowarowaniem (pierwszym i stałym) sklepu ponosi centrala. DDD Dobre Dla Domu, sieć sklepów z podłogami i drzwiami, współpracuje natomiast z architektami

wnętrz, którzy rekomendują jej ofertę. W ten sposób franczyzobiorcy otrzymują pomoc centrali w pozyskiwaniu klientów. Podobnie jest z siecią pizzerii Telepizza, która mocno rozwija sprzedaż online. Placówki franczyzowe realizują zamówienia klientów internetowych, co jest ich dodatkowym źródłem dochodów.

Z kolei w Grupie Muszkietierów nie istnieje, tak jak w innych sieciach franczyzowych, podległość na linii franczyzodawca (centrala) – franczyzobiorca. Każdy członek Grupy pełni podwójną funkcję kierowniczą: z jednej strony jest właścicielem supermarketu spożywczego Intermarket lub Bricomarché z branży „dom i ogród”, a z drugiej – funkcję zarządzającą w ramach Grupy. Dzięki temu współdecyduje o polityce rozwoju całej firmy, z korzyścią dla jego biznesu licencyjnego.

Wszystkie te przykłady pokazują, że pozycja licencjodawcy na rynku jest bardzo mocna. Mają ogromny wybór konceptów franczyzowych. Mogą więc przebierać i kapryścić, a firmy franczyzowe niech się głowią, jak przekonać ich do współpracy.

FRANCZYZA – KORZYŚCI I ZAGROŻENIA

System franczyzowy ma wiele zalet i daje, zwłaszcza początkującym przedsiębiorcom, mnóstwo możliwości. Jednak nie jest to rozwiązanie dla każdego. Jakie aspekty trzeba wziąć pod uwagę, podejmując decyzję o prowadzeniu biznesu w formie franczyzy?



Mateusz Cacek

Prowadzenie firmy w formie franczyzy czy też własnego, niezależnego biznesu to duże wyzwanie, które powinno być dokładnie przemyślane, skalkulowane i zaplanowane – zwłaszcza przez początkujących przedsiębiorców. Bez wątpienia warto zapoznać się bliżej z zasadami i możliwościami, jakie dają koncepty franczyzowe, szczególnie jeżeli rozważa się działalność w wymagających branżach, gdzie istnieje już duża konkurencja. Takim sektorem jest chociażby gastronomia. Franczyzobiorcy mogą liczyć na wiele korzyści płynących z przystąpienia do sieci, jednak muszą równocześnie być świadomi wszystkich obowiązków, do których się zobowiązują, zawierając umowę franczyzową. Tak jak nie każdy człowiek ma predyspozycje do prowadzenia własnego biznesu, tak i nie każdy przedsiębiorca nadaje się do bycia franczyzobiorcą. Trzeba w tym wypadku wziąć pod uwagę zarówno kwestie formalne, finansowe, jak i osobiste cechy charakteru.

Łatwiejszy start

Franczyza to rozwiązanie mające wiele pozytywnych stron. Należy do nich bez wątpienia możliwość prowadzenia biznesu pod znaną i rozpoznawalną już na rynku marką. To

jest ważny atut, którego nie posiadają osoby startujące ze swoim niezależnym przedsiębiorstwem, gdzie właściwie od początku trzeba podjąć samodzielnie szereg działań zmierzających do budowania wizerunku i pozyskania klientów. Nowa restauracja franczyzowa otwierana pod szyldem Sphinx od początku nie jest anonimowa i może liczyć na pewne grono lojalnych wobec marki klientów. Franczyzobiorcy, tak jak to ma miejsce w przypadku naszych sieci restauracji, korzystają także z efektów skali ogólnopolskich akcji marketingowych, prowadzonych na rzecz wszystkich lokali działających pod wspólnym szyldem. Docierają one do znacznie większej grupy potencjalnych klientów, niż ma to miejsce w przypadku działań podejmowanych indywidualnie. Jednak należy pamiętać, że na promocję franczyzobiorcy też muszą odprowadzać z góry określone środki finansowe.

Przystępując do franczyzy przedsiębiorca otrzymuje know-how – wypracowane i sprawdzone już model biznesowy. To jest duża pomoc, która pozwala uniknąć wielu niepotrzebnych błędów, jakie mogą popełnić początkujące osoby, próbujące własnych sił w biznesie. Przy dobrze funkcjonującym konceptie franczyzowym, przedsiębiorcy mogą liczyć zatem na realne wsparcie ze strony centrali, doradztwo w różnych aspektach prowadzenia firmy. Mają do dyspozycji wiele przydatnych narzędzi, szkoleń oraz ekspertów, do których mogą się zwrócić w razie potrzeby, gdy zajdzie taka po-

trzeba. Nauka w takim przypadku jest ułatwiona i bardziej efektywna.

Nie zawsze dla początkujących

Jednak z punktu widzenia franczyzodawców osoby stawiające swoje pierwsze kroki w biznesie też niekoniecznie są dla nich właściwymi kandydatami na partnerów. z punktu widzenia franczyzodawców. Wśród listy wymogów wobec kandydatów do objęcia franczyzy często można się spotkać z oczekiwaniem doświadczenia w prowadzeniu własnej firmy. Wprawdzie każdy franczyzobiorca prowadzi biznes na własny koszt i rachunek, ale dodatkowo zobowiązany jest do uiszczania opłat

na rzecz franczyzodawcy. Dlatego też kwestia odniesienia potencjalnego sukcesu nie jest w tym przypadku tylko indywidualną sprawą. Dodatkowo każdy franczyzobiorca pracuje na wizerunek całej sieci, jest zobowiązany do utrzymania jednolitych standardów, dlatego margines dopuszczalności popełnienia błędów wynikającego z braku wiedzy i umiejętności jest tutaj znacznie mniejszy.

Nie dla indywidualistów

Każdy, kto przystępuje do franczyzy, musi liczyć się z przestrzeganiem panujących zasad, koniecznością powielania pewnego schematu dzia-

łania, którego nie można swobodnie zmieniać czy modyfikować według własnego uznania. Klienci bowiem oczekują od sieci, że każdy lokal funkcjonujący pod danym szyldem będzie podobnie wyglądał, dysponował zbliżoną ofertą, gwarantował tę samą jakość obsługi bez względu czy działa on w Warszawie, Krakowie, Siedlcach czy Malborku. Jest to zwłaszcza istotne w biznesie restauracyjnym, gdzie dania powinny wyglądać i smakować tak samo. Zatem osoby, które chcą urzeczywistnić własne pomysły, testować nowe rozwiązania i które z natury nie lubią poddawać się pewnym ramom, mogą nie odnaleźć się w biznesie franczyzowym i w tym przypadku raczej własny, niezależny biznes może się okazać lepszym rozwiązaniem.

Co więcej osoba, która rozważa realizowanie swojej ścieżki zawodowej we franczyzie, musi być gotowa do związania się kilkuletnią umową z daną siecią. Jest to właściwie standard na rynku. To poważne zobowiązanie, zatem jeżeli potencjalny przedsiębiorca nie chce bądź nie jest jeszcze gotów do tego rodzaju umowy, powinien pomyśleć o innych formach działalności. Zarówno biznes niezależny, jak i prowadzony we franczyzie, wymaga posiadania środków finansowych.

Każdy z typów biznesu będzie potrzebował osobistego zaangażowania w działalność i jego bieżący nadzór. Ważna jest zatem motywacja, gotowość do ciężkiej pracy i determinacja w dążeniu do celu. Czy natomiast sukces zostanie osiągnięty w przypadku franczyzy bądź indywidualnego przedsięwzięcia, na to wpływa już wiele czynników.

Autor jest dyrektorem rozwoju sieci Sfinks Polska



Reklama



**ROZWÓJ MOJEGO SERWISU
JEST W RĘKACH EKSPERTÓW**

UNIKALNE WSPARCIE BIZNESOWE

Masz warsztat samochodowy lub serwis oponiarski? Zastanawiasz się, jak zarabiać więcej i rozwijać się nawet w trudnych czasach?

Porozmawiajmy o konkretach

Mikołaj Zakrzewski

Menedżer ds. Rozwoju Sieci

kom. 601 657 754

e-mail: mikolaj.zakrzewski@euromaster.com

Euromaster to największa w Europie sieć warsztatów z zakresu usług oponiarskich i tzw. szybkiej mechaniki. W Polsce funkcjonują już 83 serwisy, a w Europie ponad 2300.

JESTEŚ W DOBRZYCH RĘKACH

euromaster.pl

EUROMASTER
Serwisowanie Opon i Pojazdów

Jak zachować niezależność i wyciągnąć maksimum korzyści

Wielu przedsiębiorców staje przed dylematem – zdecydować się na własny, niezależny biznes czy skorzystać z systemu franczyzowego. Oto wskazówki, jak uzyskać wsparcie od franczyzodawcy, nie tracąc niezależności.



Tomasz Banasiak

Obawiasz się, że choć w teorii będziesz prowadzić własny biznes, w praktyce wszystko – od wystroju lokalu, przez model sprzedaży, po dobór pracowników – zostanie ci narzucone przez centralę, pod której szyldem będziesz działał? To prawda – są na rynku modele mocno restrykcyjne, ale coraz częściej można spotkać franczyzodawców, którzy potrafią uwzględnić lokalną specyfikę miejsc, w których prowadzony jest biznes. Poznaj pięć wskazówek dotyczących wyboru franczyzy, która pozwoli ci korzystać z przedsiębiorczej swobody i nie stracić korzyści wynikających z prowadzenia biznesu na licencji.

Wybór miejsca: im mniej kryteriów, tym lepiej, ale liczy się też doświadczenie

Lokalizacja, powierzchnia, rozkład pomieszczeń – wytycznych, co do wyboru lokalu, może być naprawdę wiele. Oczywiście im mniej kryteriów, tym większa swoboda przed-

siębiorcy. Szczegółowe wytyczne ze strony franczyzodawcy wynikają często z jego wieloletniego doświadczenia. Warto wziąć je pod uwagę. I... nie bać się dyskutować. Jeżeli sam franczyzodawca chce się rozwijać, chętnie słucha swoich partnerów i liczy się z ich zdaniem. Jest także skłonny do ustępstw, np. w kwestii wyboru lokalizacji. Zdaje sobie bowiem sprawę, że w gruncie rzeczy to nie lokal sprzedaje, ale pracujący w nim ludzie. Jeżeli więc czujesz, że doskonale znasz lokalny rynek oraz przyzwyczajenia swoich potencjalnych klientów, szukaj modelu, który pozwoli ci na większą swobodę przy wyborze lokalu. Jeżeli nie – zdejść na doświadczenie tych, którzy ten biznes rozkręcili przed tobą.

Urządzenie lokalu: to szczegóły decydują o klimacie (i sprzedaży)

Wśród klientów większe zaufanie wzbudzają miejsca z charakterem, w których odbija się osobowość ich właściciela. Niezależnie od tego, czy jest to kwaciarnia, restauracja czy placówka finansowa. Z badań przeprowadzonych przez nas w 2015 roku wynika, że proces sprzedaży odbywa się płynniej i z większymi sukcesami w przyjaźni urządzonej miejscach o domowym charakterze. W takich warunkach klienci czują się swobodniej i są bardziej skłonni do podejmowania decyzji zakupowych.



Z drugiej strony warto pamiętać, że na sukces naszego biznesu pracuje także sama marka, pod której szyldem zdecydowaliśmy się działać. Dobrze, aby klienci byli w stanie od razu ją rozpoznać i pozytywnie skojarzyć. Wybierz więc taki model franczyzowy, który da ci szansę na wprowadzenie do twojego lokalu charakterystycznych dla ciebie czy re-

gionu, w którym działasz, motywów i jednocześnie pozwoli klientom na pierwszy rzut oka rozpoznać, z jaką marką mają do czynienia.

Pracownicy: większa swoboda w rekrutacji to większa odpowiedzialność

Sam lokal to nie wszystko. Istotniejsze od miejsca jest to, jacy ludzie w nim pracują i jak do tej pracy są motywowani. Są modele franczyzowe, które mocno kontrolują proces zatrudniania, a akceptacja centrali jest konieczna na każdym etapie rekrutacji i współpracy z zatrudnionymi osobami. Są też takie, które oferują franczyzobiorcy dużą swobodę w tym zakresie: począwszy od procesu poszukiwania pracowników, przez rodzaj zawieranych z nimi umów, po ustalanie systemu wynagrodzenia. Musisz jednak pamiętać, że posiadanie większej swobody w tym zakresie wiąże się też z większą odpowiedzialnością za zatrudniane osoby i powodzenie twojego biznesu. Miej na uwadze, że w niektórych branżach, np. ubezpieczeniowej, ta odpowiedzialność może być także finansowa.

Finansowanie: miej swobodę w finansowaniu swojego biznesu

Rozważ modele franczyzowe, których konstrukcja pozwala na częściowe ich finansowanie z dostępnych na rynku źródeł: funduszy unijnych czy funduszy urzędów pracy.

W ten sposób będziesz w stanie zminimalizować wkład własny

i uzyskać zewnętrzne wsparcie finansowe zarówno na remont czy urządzenie lokalu, jak i utrzymanie pracowników. Nie każdy franczyzodawca będzie na tyle elastyczny, aby dowolnie przesunąć środki przeznaczane na otwarcie franczyzy (na przykład z wyposażenia miejsca na jego remont).

W takim wypadku może się okazać, że nie uda ci się uzyskać pieniędzy na pokrycie finansowania twojego biznesu na takim poziomie, jakiego oczekuje franczyzodawca i będziesz musiał wyjąć pieniądze z własnej kieszeni.

Zakaz konkurencji: miej możliwość dywersyfikacji biznesu

Przed podpisaniem umowy pomyśl o przyszłości. Zwróć uwagę na ograniczenia i wyłączenia, które mogłyby przeszkodzić w rozwoju twojej firmy. Szukaj modeli, które nie będą stały na przeszkodzie dywersyfikacji twojego biznesu w ramach pokrewnych branż (np. bankowa i ubezpieczeniowa). Im większa swoboda w tym zakresie, tym większa szansa na poszerzenie biznesu i potencjalnie większe zyski. Jeżeli zdecydujesz się na działalność w ramach kilku modeli biznesowych, rozważ te z podobnych sektorów, tak aby mogły się nawzajem wspierać i uzupełniać bądź rozszerzać ofertę z myślą o utrzymaniu twoich klientów.

Autor jest menedżerem ds. rozwoju sieci franczyzowej Aviva dla Rodziny

Po leki lepiej do sieci

Zmiany w refundacji leków wstrząsnęły rynkiem aptecznym. Dlaczego, zwłaszcza po 2012 roku, warto zdecydować się na działalność w sieci franczyzowej?

Beata Kiernożek

Wiele czynników złożyło się na stworzenie projektu franczyzy pod nazwą Nowa Farmacja. Impulsem, który sprawił, że zaczęliśmy rozważać tę możliwość było zainteresowanie współpracą prywatnych aptek oraz przedsiębiorców. Początkowo powstał projekt grupy zakupowej, dedykowany do aptek indywidualnych, które chciały poprawić swoją rentowność. Projekt ten nie zakładał jednak współpracy z niezależnym przedsiębiorcą, który potrzebował wsparcia już na etapie

uruchamiania apteki. Ponadto apteka z grupy zakupowej działała pod własnym szyldem, co nie do końca nas satysfakcjonowało.

Po roku od powstania grupy zakupowej i przeanalizowaniu mocnych i słabych stron tego biznesu, zdecydowaliśmy o jej zakończeniu i wsparcia aptek działających w ramach franczyzy pod marką Nowa Farmacja.

Zmiany w 2012 po wprowadzeniu ustawy refundacyjnej były wręcz rewolucyjne: sztywne, urzędowe ceny zbytu, sztywne marże hurtowe i detaliczne, całkowity zakaz reklamy działalności aptek. W 2015 roku w stosunku do roku 2014 przybyło ponad 200 aptek. Rynek apteczny dąży jednak do konsolidacji. Współpraca z większą grupą aptek daje wiele korzyści – lepsze warunki handlowe u producentów farmaceutycznych i w hurtowniach.

Warto, aby potencjalni franczyzobiorcy porównali ceny wybranych preparatów, po jakich będą kupowali towar u danego franczyzodawcy. To rabaty decydują o tym, czy apteka będzie mogła obniżyć cenę dla pacjenta i zyskać opinię taniej apteki. Poza tym stanowią one o marży apteki i w konsekwencji o jej rentowności.

Współpraca w ramach franczyzy zdecydowanie zwiększa szanse na powodzenie biznesu. Pozwala być na bieżąco z innowacjami w zarządzaniu, marketingu czy polityce, gdyż są one wcześniej testowane. Dopiero, gdy wyniki są satysfakcjonujące, nowe rozwiązania wdrażane są w aptekach franczyzowych. Każdy pomysł na ulepszenie pracy apteki wiąże się z kosztami, dlatego warto zminimalizować ryzyko.

Autorka jest kierownikiem ds. klientów kluczowych w Nowa Farmacja

Molton rozwija franczyzę

Licząca niemal 40 salonów sieć Molton chce uruchomić w tym roku od 6 do 8 sklepów, głównie we franczyzie. W ubiegłym roku udało się otworzyć osiem placówek. Marka chce współpracować z właścicielami sklepów o wielkości od 60 do 100 m², położonych w ponad 20 miejscowościach w Polsce. Marka jest znana na rynku polskim od końca lat 80., dzięki czemu jest dobrze rozpoznawalna, co jest wartością dla potencjalnych franczyzobiorców. Oprócz tego firma przekazuje im wiedzę na temat tworzenia kolekcji marki premium, w którym to segmencie się pozycjonuje, oraz tajników jej skutecznej sprzedaży. Pierwszy salon firmowy uruchomiono w 1999 r. Koszt uruchomienia placówki we franczyzie zależy od stanu lokalu, w którym ma się ona mieścić.

Więcej Stokrotek

Emperia Holding, właściciel i franczyzodawca sieci Stokrotka, planuje uruchomienie 100 nowych placówek w 2016 roku, z czego połowy we franczyzie. Zarząd grupy liczy na to, że w połowie roku na jej wyniki zacznie oddziaływać pozytywny wpływ wzrostu cen żywności i napojów. W 2015 roku grupa Emperia miała 2,1 mld zł przychodów i 48,3 mln zł zysku netto. To wzrost o odpowiednio 6 proc. i 58,4 proc. Sam segment detaliczny zwiększył sprzedaż do 2,05 mld zł i osiągnął 6,9 mln zł zysku wobec 10,9 mln zł straty rok wcześniej. Sieć Stokrotka liczyła na koniec grudnia 327 sklepów, w tym 241 supermarketów, 56 marketów i 30 sklepów we franczyzie. W ubiegłym roku otwarto 80, a zamknięto 5 sklepów. Wśród zaplanowanych przez sieć 100 nowych sklepów ma być 20 supermarketów, 30 marketów i 50 sklepów we franczyzie. Średnia powierzchnia nowo otwartych placówek w ubiegłym roku wynosiła 476 m².

Ambitne plany

Sfinks Polska, spółka zarządzająca sieciami Sphinx, Wook i Chłopskie Jadło, uruchomił dwie z 16 zaplanowanych na 2016 rok restauracji. Obie pod szyldem Sphinx. Do końca 2020 roku spółka chce rozbudować posiadane sieci o 80 placówek i zwiększyć sprzedaż ponad dwukrotnie. Ponownie przygląda się też możliwości rozwoju poza granicami Polski. Sfinks Polska prowadzi obecnie 119 restauracji, w tym 104 w sieci Sphinx, 10 pod marką Chłopskie Jadło i pięć Wooków. Dwa Sphinksy uruchomiono już w tym roku – w Gnieźnie we franczyzie oraz w Gorzowie Wielkopolskim w systemie operatorskim. Do końca 2020 r. spółka chce mieć łącznie 200 lokali.

Nowy koncept

McDonald's Polska otworzył we Wrocławiu piąty lokal, gdzie testuje nową usługę pozwalającą na indywidualne komponowanie burgerów. Goście mogą samodzielnie tworzyć swoje kompozycje smakowe z 28 produktów. Wszystkie składniki są świeżo przygotowane, a kanapki zamawiane przy samoobsługowym ekranie i dostarczane potem przez kelnera do stolika. Polska jest pierwszym krajem w Europie, w którym rozpoczęto testy tego projektu. Polska jest pierwszym krajem w Europie, w którym restauracja wprowadziła nowy projekt. Podobne rozwiązanie dotąd pojawiło się w zaledwie kilku krajach na świecie.

Polki świadomymi konsumentkami

Kobiety mają znaczący wpływ na 88 proc. codziennych zakupów i na 76 proc. decyzji podejmowanych przez całą rodzinę odnośnie do zakupu wszelkich innych towarów – wynika z badania „Polki same o sobie”. Panie są świadomymi i odpowiedzialnymi konsumentkami, znają swoje potrzeby i oczekiwania, chętnie

otwierają się na nowości. Przy zakupie danego produktu najczęściej zwracają uwagę na jego markę (61 proc.) i skład (41 proc.). Na zakupy „dla domu” Polka poświęca przeciętnie cztery godziny tygodniowo, zaś na zakupy „dla siebie” – dwie godziny. Kobiety stanowią największą grupę konsumentką w Polsce. To one podej-

mują większość decyzji dotyczących zakupu artykułów spożywczych, kosmetyków, sprzętu RTV i AGD. Przed zakupami kobiety często robią research w internecie – sprawdzają produkty w porównywarach cenowych, czytają opinie na forach i czerpią informacje z fanpage'ów danej marki.

PREZENTACJA

POLSCY PRZEDSIĘBIORCY CENIĄ WALORY FRANCYZY

Dla wielu osób własna działalność gospodarcza stanowi spełnienie ambicji i jest dowodem zaradności. Założenie firmy to jednak początek drogi, na którą często łatwiej wejść, niż się na niej utrzymać. Co zrobić, aby zamiast rozczarowania cieszyć się sukcesem? W wielu przypadkach można wykorzystać doświadczenie innych osób, od lat prowadzących swoje biznesy – czyli nawiązać współpracę w ramach franczyzy.

Franczyza w Polsce pojawiła się równocześnie z gospodarką wolnorynkową w 1989 r. Jednak na świecie ten model działania zaczął się intensywnie rozwijać już w XIX w. Korzystały z niego tak znane marki, jak Coca-Cola, Singer, General Motors, KFC i Mc Donald's. O pluse i minusy prowadzenia działalności pod cudzą marką zapytaliśmy agentów sieci Żabka i Freshmarket. Koncept Żabki to sieć blisko 4200 małych i średnich sklepów w formacie convenience – ich filozofia polega na umożliwieniu szybkich i wygodnych zakupów.

Sprawdzony pomysł

Franczyza jest ofertą dla osób, które chcą prowadzić własny biznes, nie mają jednak pomysłu na zupełnie nową działalność. Franczyzodawca to twórca znanej marki i sprawdzonej koncepcji funkcjonowania, który pozwala korzystać z nich innym, za co otrzymuje od nich jakąś formę zapłaty. – Współpracę z Żabką rozpoczęłam przede wszystkim dlatego, że chciałam przejść „na swoje”. Wcześniej przez trzy lata pracowałam jako kierowniczka sklepu w innej sieci, miałam więc doświadczenie. Wiedziałam jednak, że praca na własny rachunek to duże wyzwanie, dlatego szukałam rozwiązania bezpiecznego i pewnego – mówi Michalina Wąchała, która od 15 lat jest agentką sklepu Żabka.

Rozpoznawalność marki i zaufanie konsumentów

Konsumenci lubią przewidywalność i sprawdzone marki. Jeśli smakowało im jedzenie w restauracji, odpowiadał asortyment w sklepie lub wysoko ocenili jakość usługi, chętnie ponownie z nich skorzystają – na-

wet w innym miejscu. Wspólne logo jest bowiem gwarancją określonego standardu i powtarzalności. Dlatego np. hotele sieciowe (często także działające we franczyzie) mają podobnie urządzone pokoje, a sklepy spożywcze funkcjonujące w ramach franczyzy, mają podobny nie tylko asortyment, lecz także sposób jego ekspozycji. – Myślę, że przynależność do sieci franczyzowej daje dużą przewagę rynkową w postaci znanej marki, wsparcia reklamowego w skali krajowej, a także zapewnienia dostępności określonego asortymentu w konkurencyjnych cenach – dodaje Magdalena Konieczna, która prowadzi już trzy sklepy z logo Żabki.

Wiedza, doświadczenie i dzielenie się know-how

Sukces sieci franczyzowych bierze się stąd, że przedsiębiorcy działają wg określonych procedur i korzystają z wiedzy, którą franczyzodawca zdobywał przez lata. To, czego nauczył się rozwijając swój biznes, pomaga później tym, którzy włączyli się do systemu. Wg Małgorzaty Brandt, od siedmiu lat prowadzącej sklep Żabka, ogromnym ułatwieniem dla każdego agenta rozpoczynającego przygodę z Żabką są profesjonalne szkolenia – kompleksowe, uwzględniające zarówno ogólne elementy prowadzenia biznesu, w tym m.in. sprawy księgowo, jak i zagadnienia dotyczące zarządzania firmą handlową i standardów sieci. Nowy agent otrzymuje również duże wsparcie przy starcie punktu, sieć pomaga określić poziom i rodzaj zatowarowania. Żabka dzieli się swoim know-how, zapewnia wsparcie marketingowe. Wszystko to ułatwia zdobycie klientów i pozwala zaoszczędzić czas.

Duża skala działania

Sieć franczyzowa to wielu drobnych przedsiębiorców, którzy występując wspólnie, stają się poważnym biznesem. Zupełnie inne warunki handlowe otrzyma właściciel pojedynczego sklepu, a inne organizacja zrzeszająca kilka tysięcy Żabek. Skala działania umożliwia również scentralizowaną i tańszą logistykę oraz zakup wyposażenia sklepów po niższych cenach. – Z perspektywy osoby prowadzącej sklep, ważne jest dla mnie także to, że nie tracę czasu na negocjowanie cen z hurtowniami i odbieranie towaru, ponieważ stałe dostawy zapewnia mi sieć – dodaje Magdalena Konieczna.

Ogólnopolskie kampanie marketingowe

Żaden niewielki samodzielny przedsiębiorca nie jest w stanie w pojedynkę zrealizować skutecznej, ogólnopolskiej kampanii reklamowej. – Na co dzień firma wyposaża nas w materiały marketingowe, organizuje promocje i kampanie w telewizji. Podpowiada też, jak układać towar w sklepie i na półkach, aby zwiększyć obroty – wymienia zalety zaangażowania franczyzodawcy w marketing marki Michalina Wąchała.

Oczywiście pozycja franczyzobiorcy niesie ze sobą także pewne obowiązki i ograniczenia. Te związane są przede wszystkim z kwestiami finansowymi i dotyczą opłat za korzystanie z marki franczyzodawcy (od prostej opłaty za udział lub licencję, przez uiszczanie pewnego procenta od obrotów, po np. konieczność zaopatrywania się poprzez franczyzodawcę). Ograniczenia dotyczą również konieczności przestrzegania wskazań sieci – mniej jest tu miejsca na własną kreatywność. W zależności od systemu – różne są też wymagania od przedsiębiorcy wchodzącego do sieci. Zwykle musi on sam znaleźć, wynająć lub kupić i urządzić lokal do prowadzenia firmy, zainwestować w urządzenia. Wyjątkiem jest tu franczyza agencyjna, w której agenci, aby rozpocząć własny biznes, nie muszą posiadać wielkich nakładów finansowych – wynajęciem i wyposażeniem sklepu zajmuje się bowiem franczyzodawca. – Podjęcie współpracy z Żabką pozwoliło mi spełnić moje marzenie o własnym biznesie pomimo tego, że nie posiadałam wkładu własnego. Sieć zapewnia agentom gotowy, umeblowany i zatowarowany lokal, opłaca za niego również czynsz i pokrywa koszty koncesji. Bardzo ważne dla początkującego przedsiębiorcy jest również to, że za towar w sklepie płaci dopiero po jego sprzedaży – ocenia Magdalena Konieczna.

Polscy przedsiębiorcy cenią sobie walory franczyzy. Według raportów, w naszym kraju w ten sposób działa już ponad 60 tys. punktów handlowych i usługowych.



WHO IS WHO – OSOBOWOŚCI

Franczyza ma się na polskim rynku całkiem dobrze. Ten system rozwijania własnego biznesu przypadł do gustu rodakom. Chętnie, zamiast tworzyć własne pomysły na biznes, korzystają już z gotowych, sprawdzonych konceptów. Może warto więc poznać tych, którzy za owe koncepty odpowiadają? Ludzi,

dzięki którym prężnie rozwija się branża franczyzowa w Polsce. Poniżej prezentujemy Państwu sylwetki osób, które o budowaniu i rozwijaniu sieci franczyzowych wiedzą wszystko. Zapoznajcie się z nimi Państwo, bo to eksperci, z pomocy których być może kiedyś będziecie chcieli skorzystać.



JANUSZ BARTKOWIAK

CZŁONEK ZARZĄDU ITM POLSKA (ZARZĄDZAJĄCEJ CENTRALĄ GRUPY MUSZKIETERÓW)

Grupa Muszkietierów zarządza w Polsce siecią supermarketów spożywczych Intermarché i Bricomarche z branży „dom i ogród”. Janusz Bartkowiak związany jest z Grupą Muszkietierów od 1997 r. We władzach spółki zasiada od 2010 r.

Jest również administratorem Działu Rekrutacji i Szkoleń Franczyzobiorców. Wcześniej pełnił funkcję szefa Działu Rozwoju. Był także administratorem logistyki. Wchodzi również w skład zarządu Polskiej Organizacji Franczyzodawców,

jako przedstawiciel systemów franczyzowych Intermarché i Bricomarché. Ponadto jest franczyzobiorcą i właścicielem dwóch sklepów Intermarche, od 1997 r. w Głogowie, a od 2010 r. w Nowej Soli.

JACEK BISKUP

DYREKTOR DEPARTAMENTU SIECI PARTNERSKIEJ W FM BANKU PBP

Od ponad 20 lat piastuje menedżerskie stanowiska specjalizując się w tworzeniu, wdrażaniu i rozwoju strategii dystrybucji i sprzedaży oraz kreowaniu nowych możliwości rozwoju biznesu. Jest ekspertem w dziedzinie efektywności i optymalizacji jednostek biznesowych. Doświadczenie zawodowe zdobywał na stanowiskach menedżerskich w branży FMCG (m.in. Reckitt

Benckiser), telekomunikacyjnej (Orange, Plus – gdzie w 2007 roku odpowiadał za ponad 70 proc. sprzedaży w sieci Polkomtel) oraz finansowej (GE Money Bank, Eurokredyt Ukraina – gdzie prowadził reorganizację i optymalizację największej sieci agencyjnej na rynku ukraińskim). Ostatnio związany z Meritum Bankiem, dla którego zbudował najefektywniejszą sprzedażowo sieć franczy-

zową na rynku. Do FM Banku PBP dołączył z początkiem marca tego roku. Jego celem jest zbudowanie najlepszej bankowej sieci dystrybucji. Jacek Biskup jest absolwentem studiów MBA o kierunku Strategiczne Zarządzanie Programami i Projektami, legitymującym się certyfikatami APMG z zakresu zarządzania projektami (Prince2, MSPP3O, ITIL).



SYLWESTER CACEK

PREZES ZARZĄDU SFINKS POLSKA

Prezes zarządu spółki Sfinks Polska, do której należą rozwijane m.in. we franczyzie popularne w całym kraju sieci restauracji Sphinx, Chłopskie Jadło i WOOK. Na czele zarządu Sfinks stoi po raz drugi. Poprzednio stanowisko prezesa zarządu w tej spółce piastował w okresie od czerwca 2009 r. do kwietnia 2010 r., po czym przeszedł do rady nadzorczej. Zanim zaangażo-

wał się zarządczo i kapitałowo w Sfinksa, przez wiele lat współtworzył i zarządzał w randze prezesa grupą kapitałową Dominet, w ramach której poprzez franczyzę rozwijany był ogólnopolski Dominet Bank. W 2007 r. Dominet SA, a wraz z nim Dominet Bank, zostały z sukcesem sprzedane międzynarodowej grupie Fortis. W swojej karierze Sylwester Cacek zasiadał także w radach

nadzorczych spółek takich jak: Dominet Bank SA, Impel SA. Sylwester Cacek jest współwłaścicielem klubu piłkarskiego RTS Widzew Łódź SA. Aktywnie działa także jako inwestor kapitałowy – poza Sfinksem posiada znaczący pakiet akcji w kanadyjskiej firmie biotechnologicznej Helix BioPharma.



ROBERT FIUTAK

PREZES ZARZĄDU ILS AGENCJA TŁUMACZEŃ

Absolwent studiów MBA Akademii Koźmińskiego, podyplomowych studiów z zakresu HR, podyplomowych studiów z Zarządzania i Marketingu. Ekspert i doradca w zakresie budowania sieci franczyzowych. OD 12 lat buduje ILS Agencja Tłumaczeń, jedną z największych sieci franczyzowych w tej branży. Firma posiada obecnie 20 biur w Polsce i 3 zagranicą. Współtwórca sieci franczyzowej firmy Hutchinson Institute, doradzał również przy tworzeniu jednej

z pierwszych franczyz społecznych o nazwie Fifty-Fifty, mającej na celu aktywizację osób 50+. Ukończył wiele szkoleń z zakresu sprzedaży, zarządzania, budowania relacji, Public Relations, NLP, filozofii Kaizen, jak również negocjacji międzynarodowych i dyplomacji przy Polskim Instytucie Spraw Międzynarodowych. Posiada uprawnienia trenera oraz pełnomocnika i menedżera systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji ISO 27001. Jest członkiem rady nad-

zorczej Łódzkiej Izby Przemysłowo Handlowej, oraz prezesem Fundacji Strefa Ojca. Jego firmy i działalność społeczna wielokrotnie nagradzana były godłem Solidna Firma 2005, 2008 i 2010, medalem Quality International 2013, zdobył Brązowy Laur Klienta 2005, otrzymał dwukrotnie list z podziękowaniem od Prezydenta RP Pana Bronisława Komorowskiego oraz tytuł absolwenta VIP Uniwersytetu Łódzkiego. Prywatnie tata trójki dzieci i szczęśliwy mąż.



MONIKA DĄBROWSKA

PREZES ZARZĄDU POLSKIEJ ORGANIZACJI FRANCYZODAWCÓW, FRANCHISING MANAGER MCDONALD'S POLSKA

Od 1998 roku zatrudniona jest w McDonald's Polska Sp. z o.o. Po przejściu kolejnych szczebli kariery zawodowej, od roku 2007 zajmuje się franczyzą, obecnie na stanowisku franchising managera. W ostatnich latach odpowiadała za rekrutację nowych franczyzobiorców oraz zajmowała się licznymi projektami realizowanymi

w restauracjach prowadzonych przez partnerów sieci. W roku 2008 została wybrana na stanowisko prezesa zarządu Polskiej Organizacji Franczyzodawców. Odpowiada za zarządzanie i rozwój organizacji już czwartą kadencję. W tym czasie liczba firm zrzeszonych w Polskiej Organizacji Franczyzodawców zwiększyła

się ponad trzykrotnie, a sama organizacja została wprowadzona do struktur międzynarodowych: World Franchise Council – Światowej Rady Franczyzy oraz European Franchise Federation – Europejskiej Federacji Franczyzy. Jest autorką wielu artykułów i prelekcji o franczyzie.



BRANŻY FRANCZYZA



MARIA MAGDALENA KWIATKIEWICZ

WSPÓŁZAŁOŻYCIELKA I WSPÓŁWŁAŚCICIELKA FIRMY YES BIŻUTERIA

Firma od 30 lat wprowadza na polski rynek najlepszy światowy design. Założycielka Galerii YES, prywatnej galerii promującej sztukę złotniczą i dokonania polskich projektantów. Właścicielka unikatowej kolekcji polskiej sztuki złotniczej, rejestrującej wszystkie zjawiska zachodzące w tej dziedzinie sztuki od czasów

powojennych do dzisiaj. Właścicielka wspaniałej kolekcji biżuterii etnicznej, którą przywozi z licznych podróży. Obok wielkiego zamiłowania do biżuterii Maria Magdalena Kwiatkiewicz pasjonuje się fotografią, którą postrzega jako sposób przeżywania i interpretacji świata. Jej zdjęcia są przepełnione emocjami, utrwala

lają ulotne chwile, są opowieścią przywiezioną z podróży. Dla autorki najważniejszy jest człowiek, z którym mimo różnic językowych i kulturowych, w niezwykle łatwy i subtelny sposób potrafi się zaprzyjaźnić. Fotograficzne cykle z podróży prezentowała podczas wielu wystaw autorskich.

LESZEK NOWAK

MENEDŻER DS. ROZWOJU TELEPIZZA POLAND

Pracuje w firmie od 17 lat. Początek jego kariery zbiega się niemal z debiutem superscribe sieci w Polsce. Leszek Nowak zaczynał od stanowiska dostawcy zamówień do klienta. Następnie po roku objął obowiązki szefa zmiany i kierownika restauracji. Po kolei w Krakowie, Bielsku-Białej, Sosnowcu i we Wrocławiu. Kolejnym krokiem

w karierze było stanowisko supervisor. Leszek Nowak kontrolował wówczas jakość funkcjonowania lokali własnych i franczyzowych na Śląsku. Wtedy też zaczęła się jego przygoda z franczyzą. Od 2010 do 2014 r. pełnił funkcję kierownika operacyjnego, mając pod sobą zespół supervisorów regionalnych. Odpowiadał za

planowanie i realizację założeń budżetowych dotyczących sprzedaży, kosztów i zysków niemalże połowy lokali firmy. W okresie tym pojawiły się też pierwsze bezpośrednie kontakty z nowymi franczyzobiorcami i nadzór otwarć nowych lokali. Od początku 2015 roku zajmuje stanowisko menedżera ds. rozwoju sieci.



MICHAŁ STEMPELWSKI

MENEDŻER DS. KLUCZOWYCH KLIENTÓW SKLEPY KOMFORT

Z wykształcenia menedżer human resources i coach. Z doświadczenia efektywny handlowiec i menedżer sprzedaży w kanale B2B. Swoją karierę rozpoczynał na stanowiskach sprzedażowych w firmach związanych z wykończeniem wnętrz. Następnie, jako dyrektor regionu, odpowiadał za wyniki sprzedaży kontraktowej

w spółce zajmującej się instalacjami nawierzchni sportowych. Przez ponad 9 lat dyrektor regionu i dyrektor handlowy w jednej z największych polskich firm oferujących szeroki wachlarz usług dla biznesu. Z grupą Komfort związany w latach 2001 – 2006. Powrócił w maju 2015 roku, by w sieci detalicznej kształtować rozwój sprzedaży

B2 B. Zajmuje się wdrażaniem systemu franczyzy depozytowej sieci Komfort. Odpowiedzialny za kanał B2 B zapewnia spółce rozwój sieci franczyzowej oraz sprawuje nad nią nadzór operacyjny. Ponadto zarządza sprzedażą kontraktową w sektorze prywatnym i publicznym oraz kanałem hurtowym sieci Komfort.



TOMASZ SUCHAŃSKI

PREZES ZARZĄDU I DYREKTOR GENERALNY ŻABKA POLSKA

Z handlem spożywczym związany od początku swojej kariery zawodowej. Przez ponad 18 lat pracował dla spółek Grupy Jeronimo Martins. Kariere rozpoczynał w Działach Finansowych, następnie zajmował się portugalskimi sieciami Grupy – supermarketami Pingo Doce oraz hipermarketami Feira Nova. Od 2003 r. pełnił funkcję Dyrektora Finansowego sieci hurtowni

Recheio. W 2005 roku objął stanowisko dyrektora operacyjnego spółki Jeronimo Martins, odpowiedzialnego za region centralny. W 2007, jako dyrektor finansowy, wszedł do zarządu firmy. W latach 2011-2014 pełnił obowiązki dyrektora generalnego sieci Biedronka, po czym ponownie pracował w międzynarodowych strukturach firmy. Od marca 2016 pełni

funkcję prezesa zarządu i dyrektora generalnego spółki Żabka Polska – odpowiadając za rozwój sieci Żabka i Freshmarket. Ukończył specjalność Finanse i Rachunkowość Przedsiębiorstw na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Jest również absolwentem Stanford University i międzynarodowej INSEAD Business School.



MARCIN TAUBER

DYREKTOR DZIAŁU SIECI PLACÓWEK PARTNERSKICH W ALIOR BANKU

W Alior Banku, gdzie pracuje od 2008 r., rozpoczął swoją karierę od stanowiska menedżera ds. rozwoju sieci. Obecnie pełni funkcję dyrektora Działu Sieci Placówek Partnerskich i jest odpowiedzialny za realizację strategicznych celów Alior Banku, m.in. poprzez zarządzanie i rozbudowę sieci placówek partnerskich. Uczestniczył w najszybciej prze-

prowadzonej fuzji w sektorze bankowym – połączenie Meritum Banku i Alior Banku – w której nadzorował rebranding 100 franczyzowych. Zainicjował powstanie pierwszej w sektorze bankowym Rady Partnerów w sieci franczyzowej. W latach 2005 – 2008 zajmował stanowisko dyrektora sprzedaży pośredniej w Banku BPH, gdzie odpowiadał za

rozbudowę sieci franczyzowej. Od 2003 r. do 2005 r. w ramach współpracy z mBankiem był odpowiedzialny za sprzedaż kart kredytowych na terenie województwa mazowieckiego i podlaskiego. Wcześniej przez cztery lata pełnił w Banku Pekao SA funkcję kierownika Zespołu Przedstawicieli Banku odpowiedzialnego za sprzedaż produktów klientom detalicznym.



Ile jest sieci franczyzowych w Polsce?

Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych przeprowadziła badanie dotyczące rzeczywistej liczby systemów franczyzowych działających w naszym kraju. Znamy już odpowiedź na pytanie, kto w Polsce nie tylko oferuje franczyzę lub chce rozwijać się w ten sposób, ale zbudował rzeczywiście działającą sieć partnerską.

Konrad **Bagiński**

W dotychczasowych analizach pojawiają się różne liczby, na ogół mocno przeszacowujące rynek franczyzy. ARSS dogłębnie zbadała wszystkie segmenty rynku. Na podstawie informacji zebranych podczas rozmów zarówno z firmami, które dopiero zaczynają budować swoje sieci partnerskie, jak i z tymi, którzy franczyzę mają od lat, udało się oszacować, że obecnie w naszym kraju działa blisko 500 sieci franczyzowych.

Franczyza w Polsce

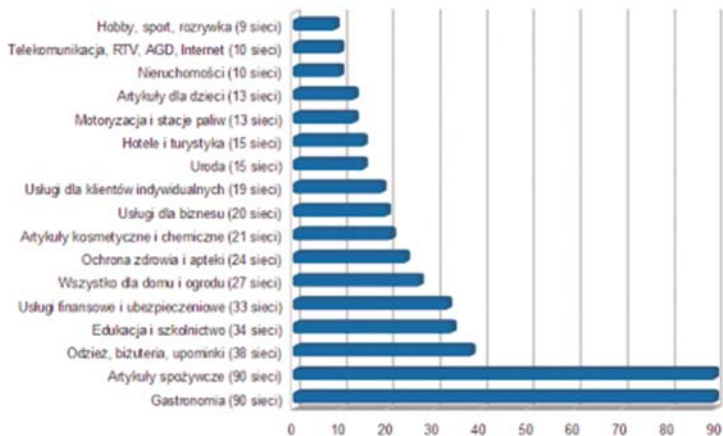
Badając rynek pod kątem działających systemów franczyzowych wyłonił się ten, który nie tylko przygotowały ofertę franczyzy i poinformowały o tym rynek (np. za pomocą firmowej strony internetowej, reklamy w wydawnictwach bran-

żowych czy poprzez uczestnictwo w targach), ale rzeczywiście pozyskały franczyzobiorców.

Niestety częstą praktyką jest próba znalezienia licencjobiorcy... zanim jeszcze oferta franczyzy zostanie przygotowana i wdrożona. Jest to swoista próba badania rynku przez przedsiębiorców, którzy myślą o rozwoju firmy poprzez franczyzę. Próbuje sprawdzić tym samym czy ktoś będzie nią zainteresowany. To w dużej mierze tłumaczy rozbieżność podanej na początku tego raportu liczby sieci franczyzowych z liczbami, które funkcjonują w przestrzeni medialnej (niektóre źródła podają nawet dwukrotnie większą liczbę sieci franczyzowych). My pod uwagę wzięliśmy firmy, które rzeczywiście zbudowały stabilną sieć, opartą na sprawdzonym know-how, a nie jedynie podjęły taką próbę. Jest też grupa firm, które infor-



Liczba sieci franczyzowych w Polsce



mują, że mają w swojej ofercie franczyzę, ale nie mają choćby jednego działającego oddziału partnerskiego. Deklarują natomiast, że prowadzą, mniej lub bardziej zaawansowane, rozmowy z potencjalnymi franczyzobiorcami, które mają zaowocować podpisaniem umowy franczyzy. Ze względu na metodologię nie włączyliśmy tych firm do przedstawionej liczby działających systemów franczyzowych. Poczekamy, aż rynek zweryfikuje ich plany.

O stałych dochodach ze sprzedaży licencji franczyzowej myśli wielu przedsiębiorców. Paradoksalnie, taki zamiar miewają nawet ci, którzy za-

miast wypracowanego know-how mają do zaoferowania jedynie niczym nie sprawdzony „wyjątkowy” pomysł na biznes. Znamy przykłady marek dobrze rokujących pod względem potencjału rozwoju franczyzy, którym nie udało się jednak pozyskać ani jednego franczyzobiorcy.

W tych branżach popularność franczyzy wzrośnie

Według specjalistów Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych w 2016 roku na rynku franczyzy będzie panować trend konsolidacji. Tendencja przyłączania się do sieci o silnej pozycji rynkowej będzie domino-

wać w sektorze sieci handlowych (na rynku aptek, sklepów spożywczych i odzieżowych), w niektórych kategoriach z segmentu edukacji (szkoły językowe), usługach (rosną tu m.in. sieci kurierskie) oraz w sektorze finansowo-ubezpieczeniowym i pośrednictwie usług turystycznych. Konsolidacja w tych segmentach jest wynikiem oczekiwań przedsiębiorców poszukujących gotowych i sprawdzonych rozwiązań biznesowych, możliwości negocjacji korzystnych cen i współpracy z rozpoznawalną marką.

Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

Czy planujesz przyszłość swojego serwisu?



Mikołaj **Zakrzewski**

Większość z nas zadaje sobie pytanie, jak będzie wyglądała przyszłość? W dzisiejszych czasach wszystko zmienia się bardzo szybko, powstają nowe technologie, zmieniają się gusta ludzi i nasze otoczenie. Jak w nowej rzeczywistości prowadzić biznes? Sama świadomość zachodzących zmian powoli przestaje wystarczać, potrzebna jest

wizja rozwoju firmy na najbliższe lata. Dobrze wykonana usługa nie gwarantuje już pełnego sukcesu, kiedy brakuje takich elementów, jak np. przejrzysta oferta, uporządkowana i czysta poczekalnia, umiejętność poświęcenia czasu i doradzenia swoim klientom, czy zwykła uprzejmość. Dzisiejszy serwis musi sprawnie poruszać się w takich obszarach, jak internet, marketing, komunikacja, zarządzanie personelem, finanse, system IT, czy ekologia. Rosnące wymagania klientów i zmieniające się uwarunkowania prowadzenia biznesu szybko wymuszają zmiany. Nie ma obawy, że po przystąpieniu do sieci stracisz swoją niezależność i tożsamość.

Autor jest menedżerem ds. rozwoju sieci Euromaster

4F wchodzi na zagraniczne rynki

4F chce być firmą globalną. Do końca tego roku ma powstać kilkanaście sklepów w krajach europejskich. Firma chce również wejść na rynek amerykański, gdzie skupi się na sprzedaży hurtowej. Dzięki współpracy z reprezentacją olimpijską Serbii i Łotwy 4F będzie promowane przez największe postaci tamtejszego świata sportu. Taka forma marketingu przynosi efekty, dlatego 4F w przyszłości

zamierza rozpocząć współpracę indywidualną ze sportowcami. Firma w ciągu najbliższych pięciu lat chce zwiększać sprzedaż na zagranicznych rynkach. Do końca 2016 roku planuje otwarcie blisko 20 nowych sklepów, m.in. w Czechach, na Słowacji, w Rumunii, Serbii oraz na Łotwie. W Europie 4F stawia na sprzedaż detaliczną, inną strategię przyjęła na rynku amerykańskim. Marka nawią-

zała współpracę z reprezentacjami olimpijskimi. Od igrzysk w Vancouver w 2010 logo pojawia się na strojach polskich sportowców, a teraz również reprezentantów Łotwy i Serbii. Tym samym firma zyskała marketingowo. Na olimpiadzie w Rio de Janeiro stroje marki będzie nosić m.in. Novak Djoković, obecnie najlepszy tenisista i główny faworyt do zdobycia złotego medalu.

Wciąż się rozwijać

W 2016 r. zamierzamy kontynuować zmiany rozpoczęte w roku ubiegłym. W szczególności dotyczy to ciągłego rozwoju formatów i konceptów sklepowych oraz zapewnienia najlepszej oferty produktowej, w najniższych cenach i dopasowanej do lokalizacji obiektu. Naszym priorytetem po-

zostanie także utrzymanie wysokiego tempa zarówno w zakresie modernizacji, jak i otwarć sklepów. Zamierzamy otworzyć 2 hipermarkety oraz około 100 sklepów franczyzowych. Ważny element nadal stanowić będzie rozwój nowych kanałów sprzedaży, przede wszystkim sklepu internetowego

oraz digitalizacja wykorzystywana w komunikacji z klientami. Jako firma społecznie odpowiedzialna uwzględnimy również potrzeby naszych interesariuszy: pracowników, dostawców i przedstawicieli lokalnych społeczności – skomentował Guillaume de Colonges, prezes Carrefour Polska.