

Poznań, 13.12.2012
Informacja prasowa

Na jakie pytania warto sobie odpowiedzieć wybierając profil działalności franczyzowej?

Decydując się na rozpoczęcie biznesu w formie franczyzy, można skorzystać z wielu ofert współpracy dostępnych na rynku. Wybierać można spośród salonów prasowych, mobilnych punktów gastronomicznych, kawiarni czy sklepów. Na jakie pytania warto sobie jednak odpowiedzieć wybierając profil działalności franczyzowej? Zdecydować się na sprzedaż prasy czy na przykład otworzenie kawiarni?

W zależności od wybranej opcji profilu franczyzy, przedsiębiorca powinien spełnić określone kryteria, by móc rozpocząć działalność franczyzową. Warto, by wybrany profil działalności był dopasowany do możliwości finansowych i organizacyjnych przedsiębiorcy, jego zainteresowań, jak i potrzeb wymagającego rynku.

Kluczowa lokalizacja

Jedną z najważniejszych kwestii do rozważenia jest lokalizacja punktu franczyzowego. Uważna analiza sytuacji i otoczenia pozwala dokonać optymalnego wyboru. Nie zawsze interesujący przedsiębiorcę profil działalności sprawdzi się bowiem w danym miejscu.

W kioskach i salonach prasowych oferowane są najczęściej zestandaryzowane towary impulsowe, a więc kluczowa jest tutaj lokalizacja punktu sprzedaży w miejscu o dużym przepływie potencjalnych klientów. Stąd najlepszymi miejscami są: skrzyżowania ulic, przystanki przesiadkowe komunikacji miejskiej, okolice urzędów, szkół, szpitali, deptaków oraz galerie marketów i centra handlowe.

Inaczej będzie w przypadku kawiarni. Tu powodzenie przedsięwzięcia uwarunkowane jest większą liczbą czynników. - *Kluczowe znaczenie ma oczywiście liczba odwiedzających, stąd dużym zainteresowaniem wśród potencjalnych franczyzobiorców systemu Eurocafe cieszą się centra handlowe – mówi Piotr Szpiganowicz dyrektor marketingu Eurokiosk Sp. z o.o.. - Należy jednak pamiętać, że również tutaj można zidentyfikować lokalizacje mniej i bardziej ryzykowne. Do najlepszych należą te usytuowane przy głównych wejściach i na parterze. Są one jednocześnie najdroższe pod względem wysokości stawki czynszu – dodaje Szpiganowicz. Należy również pamiętać o tym, że wybierając kawiarnię klienci, a zwłaszcza klientki, zwracają uwagę na wystrój lokalu, ofertę wyrobów cukierniczych, a przede wszystkim na jakość i cenę kawy. Te czynniki mogą stać się podstawą sukcesu w mniejszych miejscowościach, gdzie możliwe jest dotarcie do lokalnej społeczności i wykreowanie kawiarni na modne miejsce spotkań i uroczystości, np. imieninowych.*

Znana marka i opinia franczyzodawcy nie zwalniają jednak przedsiębiorcy od przeprowadzenia własnej analizy atrakcyjności lokalizacji. Dotyczy to zwłaszcza lokalnych rynków, takich jak mała miejscowość czy osiedle, gdzie łatwo jest zaobserwować ruch klientów w różne dni tygodnia i o różnych porach doby.

Ryzyka finansowe

Inwestycja w salonik prasowy czy kiosk wiąże się ze stosunkowo niewielkim ryzykiem finansowym. Wystarczający jest kapitał rzędu 30 tys. zł, który w większości przeznaczony jest na zatarowanie startowe (pierwszy zakup pełnego asortymentu). „Bariera wyjścia” w przypadku ewentualnego niepowodzenia biznesu jest więc stosunkowo niewielka. Ponadto, prasa jest sprzedawana w systemie komisowym (nie ponosi się kosztów za niesprzedane egzemplarze gazet), a większość pozostałych towarów handlowych można odsprzedać (np. papierosy).

Przeprowadzenia głębszych analiz finansowych wymaga natomiast otworzenie kawiarni. Na początek trzeba zdecydować o formie prawnej prowadzonej działalności. Ze względu na konieczność zainwestowania nawet kilkuset tys. zł franczyzobiorca jest narażony na duże ryzyko osobiste związane z ewentualnym niepowodzeniem przedsięwzięcia. Ryzyko to jest związane nie tylko - a nawet w mniejszym stopniu - z umową franczyzową, a częściej z umową najmu proponowaną przez centra handlowe. Są one zawierane najczęściej na okres min. 5 lat i obwarowane dotkliwymi karami za przedterminowe rozwiązanie. - *W przypadku najmu powierzchni w centrum handlowym sugerujemy naszym partnerom rozważenie prowadzenia działalności w formie spółki prawa handlowego. Rozwiązanie to, mimo że bardziej skomplikowane prawnie i droższe, zapewnia jednak większy stopień ochrony majątku osobistego i rodzinnego franczyzobiorcy – wyjaśnia Piotr Szpiganowicz.*

Partner biznesowy

Jedną z podstawowych decyzji, o których będzie musiał zdecydować przedsiębiorca, jest również wybór wartościowego partnera biznesowego. Poszukując go należy zwrócić szczególną uwagę na otwartość informacyjną potencjalnego franczyzodawcy na długo przed podpisaniem umowy o współpracy. Jak zaznacza Tomasz Pitak - dyrektor operacyjny sieci EURO-SALONÓW Prasowych - szczególnie cenna jest skłonność potencjalnego partnera biznesowego do naświetlenia wszystkich szans i zagrożeń związanych z określonym typem biznesu. - *Podjmując rozmowy z potencjalnym franczyzobiorcą, zawsze staramy się ustalić, czy osoba, która dotąd nie prowadziła własnej działalności, jest świadoma wyzwań z tym związanych – mówi Tomasz Pitak ze spółki Eurokiosk, zarządzającej siecią salonów prasowych i kiosków. - Przykładem jest m.in. konieczność nadzorowania salonu prasowego przez 7 dni w tygodniu, a także prowadzenie polityki rekrutacyjnej i branie odpowiedzialności za współpracowników – dodaje.*

Umowa franczyzowa powinna być napisana w przystępny sposób, by była zrozumiała dla każdego franczyzobiorcy. Co więcej, powinna być także szczegółowo omówiona, włączając w to wszystkie załączniki. Dokładne zrozumienie przez franczyzobiorcę praw i obowiązków wynikających z umowy franczyzowej jest także w interesie franczyzodawcy, pozwala bowiem na łatwiejsze rozwiązywanie problemów, które mogą pojawić się w czasie współpracy.

Mimo wielu analiz, które musi przeprowadzić, przedsiębiorca decydujący się na otworzenie punktu franczyzowego może liczyć na szerokie wsparcie ze strony doświadczonego franczyzodawcy. Jemu również zależy na sukcesie przedsięwzięcia, które będzie firmował swoją marką. Współpraca oparta o model franczyzowy jest bowiem systemem powiązanim, gdzie od działania franczyzobiorcy uzależniony jest zysk franczyzodawcy i odwrotnie.

EUROKIOSK



Informacje dodatkowe:

Eurokiosk Sp. z o.o. to sieć franczyzowa, która obecna jest na rynku od 1997 r. Marka od lat towarzyszy mieszkańcom Poznania dzięki charakterystycznym punktom sprzedaży oznaczonym logo EUROKIOSK i EURO-SALON Prasowy zlokalizowanym w strategicznych punktach komunikacyjnych miasta. Dzięki konsekwentnie prowadzonej ekspansji EUROKIOSK Sp. z o.o. zarządza obecnie ponad 150 punktami sprzedaży detalicznej na terenie Zachodniej Polski. W swoim portfolio firma posiada dwie wiodące marki, EUROKIOSK i EURO – SALON Prasowy, a także kawiarnie EUROCAFE oraz punkty gastronomiczne EUROSNAACK. Więcej informacji na stronie www.eurokiosk.pl.

Dodatkowych informacji udzielają:

Beata Grześkowiak

Prelite Public Relations

tel.: 601 065 576

tel.: 61 855 14 55

email: b.grzeskowiak@prelite.pl

Piotr Szpiganowicz

Dyrektor Marketingu

EUROKIOSK Sp. z o.o.

tel.: 608 667 961

tel.: 61 662 60 32 w. 26

email: marketing@eurokiosk.pl