

Podręcznik franczyzobiorcy według Crazy Bubble –

Najszybciej rozwijającej się sieci Bubble Tea w Polsce

-We franczyzie musi działać wszystko, albo nie działa nic-

Polska jest na wysokim miejscu pod względem przedsiębiorczości, a to znaczy, że wiele osób decyduje się na rezygnację z etatu i chce spróbować własnych sił w biznesowym świecie. Jeśli i Tobie taka wizja kariery przeszła przez myśl – czytaj, a potem oczywiście działaj.

Crazy Bubble to firma działająca od 2012r na rynku Polskim. Obecnie liczy 3 lokale własne, 18 francyzowych oraz 6 partnerskich. Z roku na rok rozwój firmy zdecydowanie przyspiesza a marka staje się coraz bardziej rozpoznawalna. Zajmujemy się produkcją napojów Bubble Tea używając wyłącznie oryginalnych i najwyższej jakości towarów sprowadzanych bezpośrednio z Tajwanu – miejsca w którym narodziło się Bubble Tea.

O franczyzie często mówi się, że jest to biznes na każdą kieszeń. Liczba francyzodawców na polskim rynku przekroczyła 1,1 tys. Licencyjne pomysły na własną firmę można spotkać w większości branż handlowych i usługowych, a ich ceny wahają się od kilku tysięcy do kilku milionów złotych.

Własna firma to jest inny świat. To wolność, przestań, kreatywność, jaka nieraz zadziwia właścicieli. To wielki diament, który codziennie, czasem uporczywie, trzeba szlifować. Własna firma to też szansa na podbój, jak nie świata, to swojego potencjału. A dopiero potem, jakby przy okazji, lokalnego czy międzynarodowego rynku. Cele finansowe rządzają podczas zakładania swojego biznesu.

Firma to żywy organizm. To organizacja, w której ścierają się interesy właścicieli, menedżerów, pracowników, a także kontrahentów, dostawców, klientów oraz innych grup interesu. Dużo mówi się o konieczności posiadania jasno określonej misji i wizji firmy. Trzeba jednak podczas współpracy pamiętać o obu stronach interesu. Wzajemny szacunek, zrozumienie i uczciwość to podstawowe cechy zarówno francyzodawcy jak i francyzobiorcy.

Co zyskasz dzięki franczyzie?

Znana marka, szkolenia, pomoc przy otwarciu lokalu, szanse na rozwój siebie i swojego biznesowego działania. Opcja francyzowa jest dobrym rozwiązaniem dla osób stawiających pierwsze kroki we własnym biznesie, jak i tych które z powodzeniem prowadzą własne firmy.

Trafiona lokalizacja, odpowiedni asortyment i zaangażowani pracownicy - to wszystko pod czujnym okiem właściciela. Tak w skrócie można opisać czynniki sukcesu francyzowego.

Jak szybko zarobię na franczyzie?

W przypadku tanich konceptów franczyzowych zwrot następuje o wiele szybciej. Oczywiście nie możemy dać franczyzobiorcom 100% gwarancji powodzenia bo też nie tylko od nas to zależy. Zaangażowanie franczyzobiorcy jest jednym z głównych czynników powodzenia biznesu.

Firmy zakłada się po to, żeby zarabiać, najlepiej dużo. Właściciele chcą osiągać jak najwyższe zyski. Osiągnięcie zysków wymaga jednak postrzegania biznesu w szerszej perspektywie.

Jakie zadania ma franczyzodawca?

Franczyzodawca pomaga w doborze lokalizacji, przygotowuje symulację kosztów inwestycyjnych, szacuje stopę zwrotu, przeprowadza szkolenia, gwarantuje wsparcie marketingowe. Franczyzobiorca na początku przechodzi szkolenia zarówno teoretyczne jak i praktyczne, które pomagają mu poznać specyfikę biznesu, tajniki produkcji i receptury, obsługę urządzeń.

Poszukiwanie lokalizacji to największe wyzwanie. Zwrot jest dużo szybszy w momencie wyboru dobrej lokalizacji, dlatego warto poświęcić więcej czasu na jej poszukiwanie, przeanalizowanie oraz ostateczną decyzję.

Franczyzodawca pomaga przygotować lokal gotowy do pracy, zaakceptowany przez sanepid. Przedstawia dostawców urządzeń, pomaga w wyborze najlepszych ofert.

Opłaty licencyjne

Opłaty licencyjne to jeden z podstawowych elementów franczyzy. Ich dobór i wysokość jest wyrazem polityki franczyzodawcy wobec franczyzobiorców, ale też siły jego marki i wartości know-how, którym dzieli się z partnerami. To od nich zależy tempo rozwoju sieci i zyskowność zarówno placówek franczyzowych jak i samego franczyzodawcy. Planując rozwój poprzez franczyzę kwestii opłat warto poświęcić szczególną uwagę.

Na rynku konceptów franczyzowych spotyka się trzy rodzaje opłat: wstępną, bieżącą oraz marketingową. Pierwsza z nich powinna teoretycznie pokryć koszty franczyzodawcy związane ze stworzeniem i sprzedażą pakietu franczyzowego. Innymi słowy, stanowi ona wynagrodzenie właściciela marki za pracę, którą włożył w przygotowanie konceptu i udostępnienie go partnerom. W niektórych sieciach przyjmuje ona formę jednolitej opłaty kwotowej.

Dla przedsiębiorców poszukujących franczyzy nie mniej ważne od opłaty wstępnej są kwoty, które będą regularnie obciążać ich budżet. Opłaty bieżące, o których mowa, przybierają zwykle jedną z dwóch postaci – stałych, z góry określonych kwot bądź płatności uzależnionych od obrotów uzyskiwanych przez franczyzobiorcę.

Na rynku franczyzy dominują jednak opłaty naliczane jako procent od przychodów notowanych przez franczyzobiorcę. Taka konstrukcja sprawia, że zarobki właściciela marki są zależne od tego, jak radzą sobie jego partnerzy (a to również motywuje franczyzodawcę do tego by ich wspierać).

Oprócz opłaty bieżącej, wielu francyzodawców pobiera również składkę na fundusz marketingowy. Środki pozyskane w ten sposób są przeznaczane na centralną reklamę i promocję sieci. O wysokości opłat decydują dwa rodzaje czynników – biznesowe i finansowe. Te pierwsze to m.in. rozpoznawalność marki, doświadczenie francyzodawcy czy zakres wsparcia, jakiego udziela biorcom licencji.

Z reguły za znaną markę francyzobiorcy płacą więcej. Renoma brandu wpływa głównie na wysokość opłaty wstępnej i marketingowej, a w nieco mniejszym stopniu na opłaty bieżące.

Najważniejszym czynnikiem finansowym, który wpływa na wysokość opłat, jest wysokość zysków, jakie może w przyszłości przynosić placówka francyzowa. Biznes francyzobiorcy musi być na tyle rentowny by pobieranie przewidzianych opłat było w ogóle możliwe.

Bardzo ważna jest przejrzystość proponowanego systemu opłat. Jeżeli firma decyduje się na wprowadzenie opłat, powinna jasno wytłumaczyć kandydatowi, jakich kosztów dotyczą i na co zostaną przeznaczone. Francyzobiorca powinien mieć świadomość, że koszty które przynosi, przełożą się na jego zyski.

Crazy Bubble nie posiada opłat wstępnych, a opłata francyzowa jest stała i wynosi 500zł netto. Jest to kwota przeznaczana m. in. na działania marketingowe.

Ile pieniędzy muszę przeznaczyć na dołączenie do sieci francyzowej?

Pieniądze potrzebne są francyzobiorcy nie tylko na zakup licencji, towaru czy remont i wyposażenie lokalu, ale również na zabezpieczenie finansowe w pierwszych miesiącach działalności, gdy firma dopiero zdobywa pierwszych klientów.

Francyzodawcy uciekają się do różnych trików by ograniczyć ciężar wydatków na start po stronie swoich partnerów. Naturalnie mają w tym własny interes, bo niższe bariery wejścia oznaczają szybszy przyrost jednostek w ich sieci.

Otwarcie własnego punktu francyzowego Crazy Bubble to koszt wahający się na poziomie 35000 zł netto. Kwota uzależniona jest od aktualnych cen sprzętów, zabudowy stoiska bądź lokalu.

Crazy Bubble wychodząc naprzeciw swoim klientom oferuje również współpracę partnerską. W przypadku posiadania własnego funkcjonującego biznesu rozpoczęcie współpracy rozpoczyna się od 999zł netto.

Jak stworzyć udany zespół?

Personel to bardzo trudny aspekt przy uruchamianiu punktów francyzowego. Coraz trudniej o osoby, które nawet nie tyle mają doświadczenie, ile są chętne do nauki i współpracy. Z reguły nie ingerujemy w rekrutację, dajemy jednak naszym francyzobiorcom wytyczne, którymi powinni się kierować przy naborze personelu. Mamy profil psychologiczny pracownika, który jest najodpowiedniejszy dla naszej branży. Bardzo ważny jest dla nas etos pracy, dbamy o to, by traktować naszych pracowników poważnie i z szacunkiem, by doceniać tych, którzy są dobrzy.

Nowe pokolenie na początku swojej kariery rzadko przywiązuje się do jednego miejsca zatrudnienia. Niemniej jednak wśród młodych ludzi są tacy, którzy od razu angażują się w pracę i są lojalni wobec pracodawców. Nie ma jednej gotowej receptury na zatrudnienie dobrego pracownika. Najważniejszym jednak kryterium w ocenie kandydata jest jego stosunek do klienta, komunikatywność, kultura osobista i aktywność. Otwartość na innych gwarantuje również dobrą atmosferę w zespole, która w tym biznesie jest jednym z najważniejszych elementów. Jeśli chodzi o ludzi na stanowiskach kierowniczych, oprócz cech wymienionych wyżej menedżerowie muszą wykazywać się umiejętnością dobrej organizacji pracy oraz kierowania i motywowania zespołu. Kierownicy zmian wyłaniani są najczęściej spośród najlepszych osób z zespołu, dzięki czemu łatwiej uniknąć nietrafionego wyboru. Rekrutacja wewnętrzna daje pracownikom szansę rozwoju i awansu, a dla pracodawcy wybór sprawdzonych i zaangażowanych osób.

Nasi franczyzobiorcy otrzymują szczegółowe wytyczne, jakimi powinni się kierować przy doborze pracowników. Ostatecznie wspólnie, podczas szkoleń, decydujemy, z kim podejmują współpracę.

Co dajemy od siebie?

Jako franczyzodawca jesteśmy w całym okresie trwania umowy do dyspozycji franczyzobiorcy, którym zawsze może nas prosić o radę i pomoc. Szkolimy pracowników naszych franczyzobiorców, jak również prowadzimy kontrole sprawdzające jakość ich pracy. Nasz franczyzobiorca może liczyć na wszelkie formy doradcze w tym aspekcie. Jesteśmy profesjonalnym teamem, który służy swoją wiedzą, kwalifikacjami i doświadczeniem..

Aspekty prawne we franczyzie.

Zakaz konkurencji to dla wielu franczyzodawców kluczowy zapis w umowie franczyzowej. W ten sposób zabezpieczają się przed nieuczciwą konkurencją i kopiowaniem swojego biznesu. Wraz z podpisaniem umowy franczyzowej franczyzodawca zobowiązuje się, że przekaze franczyzobiorcy całą swoją fachową wiedzę, doświadczenie i pomoże zbudować biznes, który da partnerowi szansę na godziwe zarobki. Franczyzobiorca nie musi nawet znać się na branży, w którą zdecyduje się zainwestować: licencjodawca zapewni mu szkolenia, pokaże jak otworzyć i prowadzić punkt franczyzowy.. Aby zdobyć tę wiedzę, wypracować procedury, sprawdzone modele działania, franczyzodawca wielokrotnie latami musiał uczyć się, często na własnych (często kosztownych i bolesnych) błędach. Teraz oddaje to know-how w obce ręce. Nic dziwnego, że chce zabezpieczyć się na wypadek, gdyby nieuczciwy franczyzobiorca chciał na bazie zdobytych informacji skopiować biznes i przejąć klientów. Po to właśnie w umowach franczyzowych postanowienia o zakazie konkurencji.

Sprawę zakazu konkurencji reguluje rozporządzenie Rady Ministrów z 30 marca 2011 roku (z późniejszymi zmianami) w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Taki zakaz zobowiązuje franczyzobiorcę do nieangażowania się w działalność handlową czy usługową, podobną do tej, którą prowadzi w ramach systemu franczyzowego. Oznacza on, że franczyzobiorca nie może prowadzić działalności konkurencyjnej bezpośrednio (np. samodzielnie zakładając firmę), ale również nie może związać się nawet pośrednio z inną firmą konkurencyjną, np. poprzez nabywanie akcji lub udziałów przedsiębiorców będących konkurentami franczyzodawcy. Złamanie zakazu konkurencji to kardynalne naruszenie umowy franczyzowej i bezapelacyjny powód do jej rozwiązania.

Zakaz konkurencji obejmuje cały okres trwania umowy franczyzowej z zastrzeżeniem, że nie może to być dłuższej niż 5 lat. Rozporządzenie dopuszcza by zakaz obowiązywał jeszcze do 12 miesięcy od momentu rozwiązania umowy. Każdy inny zapis w umowie franczyzowej jest niezgodny z prawem. Zazwyczaj zakaz konkurencji to po prostu standardowy punkt umowy i nie należy mu się dziwić – choć trzeba przyjrzeć się czy jest sformułowany zgodnie z obowiązującymi przepisami. Podobnie jak zobowiązanie do nieujawniania informacji poufnych.

Jeżeli jesteś zainteresowany współpracą z firmą Crazy Bubble zachęcamy do kontaktu – franczyza@crazybubble.pl 666-561-361, 505-108-820.

Odwiedź nas również na www.crazybubble.pl lub [www.facebook.pl/crazybubblepl](https://www.facebook.com/crazybubblepl)