

Zakaj prav franšiza?

Imam premalo izkušenj, ne maram tveganja, od znancev pa slišim veliko zgodb z žalostnim koncem, je razmišljanje, ki številne odvrne od samostojne podjetniške poti; Anja, Jernej, Zoran, Nina, Renata in Zala so se znebili teh predsodkov; toda zakaj so se odločili prav za franšizo?

» **K**ar nekaj časa sem ugotavljal, da sta poslovno mreženje in povezovanje z drugimi podjetji odločilni za uspeh podjetnika. In ker sem se želel o teh veččinah bolje poučiti, sem v spletni iskalnik vpisal pojem 'business networking'. Prvi rezultat je bila spletna stran bni.com. Začutil sem dobro poslovno priložnost, zato sem z njimi navezal stik, da bi sodelovali oziroma postavili poslovno mrežo BNI v naši regiji,« začne zgodbo o prevzemu franšize Jernej Pirc, direktor BNI Adria, ki je del ene izmed največjih organizacij za poslovno in podjetniško mreženje na svetu. In zakaj prav franšiza, ne pa lastna poslovna pot? »Pri franšizi nikoli ne ostaneš brez odgovora na kakršnokoli vprašanje, saj franšizodajalec predvidi, določi in usmerja celotno poslovanje,« pojasni Jernej.

Anja Gjergjek je prevzela franšizo Stenders, ki se ukvarja s prodajo izbranih kozmetičnih izdelkov. Podjetje ima trgovine v večjih nakupovalnih centrih. »Ker imamo franšizo, ne potrebujemo lastne proizvodnje niti razvoja izdelkov. Stroji, oprema in znanje o razvoju kozmetičnih izdelkov sicer zahtevajo velike finančne vložke,« pojasni Anja in doda, da če bi začeli še enkrat, bi se prav tako odločili za franšizo. »Partnerji so izpolnili naša začetna pričakovanja, imamo zelo lep odnos, upoštevajo naše mnenje in se posvetujejo z nami.



→ Cenijo svoje franšizije, kar nam tudi vsako leto pokažejo. Pred dvema letoma smo prejeli priznanje za zelo dobro sodelovanje, lani pa celo finančno nagrado za aktivnosti na področju trženja,« je ponosna Anja.

Zoran Djukić je franšizojemalec slovenskega podjetja Juicebox, ki vpeljuje koncept zdravega prehranjevanja. Na trgu so že šest let, Zoran pa je njihovo franšizo prevzel lani in odprl lokal v Kranju. »Franšizodajalec je po šestih letih večino ovir, s katerimi se je srečeval na trgu, odpravil, zato je začetek prek franšize lažji, kot če bi šel na svojo pot,« razmišlja Zoran.

»Pred odločitvijo, da postanem master franšizor za Slovenijo, sem imela sedem let svoj učni center in – iskreno povedano – z odločitvijo za nakup franšize sem zadovoljna. Sama v razvoju produktov ne bi mogla doseči takih rezultatov, tudi če bi intenzivno vlagala in raziskovala še 20 let. Izmenjava izkušenj med kolegi iz mreže je neprecenljiva dodana vrednost franšiznega sistema,« pojasni razloge za prevzem franšize Helen Doron Nina Žerjal, ki je v Slovenijo pripeljala posebno metodo učenja tujih jezikov za otroke.

Renata Žibert, ki je odprla samopostrežno pekarno Backwerk v središču Ljubljane, pravi, da je bila odločitev za franšizo preprosta: »Najprej smo se udeležili predstavitve pekarnice, kjer smo izvedeli več o franšizi, potem pa smo se lažje odločili, da je primerna za nas.« Prednost najema franšize vidi v nižjih stroških zagona, saj so bili ti le deset odstotkov zneska, ki bi bil potreben za investicijo, če bi podoben lokal želela opremiti sama. »Tudi začetek poslovanja ni bil težak, saj sem se tri tedne uvajala v avstrijskih in nemških poslovalnicah. Zdaj vse za poslovanje potrebne informacije dobivamo zelo hitro kar prek spletne povezave.«

Kako do franšize

Nekatere zgodbe torej kažejo, da je lahko pot v podjetništvo precej preprostejša, kot je samostojna pot. Toda to seveda ne velja vedno. »Franšizing vseeno ni magična formula, kako uspeti čez noč ali brez dela. Ni primeren za ljudi, ki težko delujejo v sistemih in nimajo izkušenj z njimi. Podjetnik tudi nima popolnoma prostih rok pri svojem delovanju – možnosti za kreativnost njegovega delovanja so omejene,« opozarja Jernej. »Največji oviri sta splošno nepoznavanje franšizinga in zelo omejeni viri za pridobivanje dodatnih finančnih sredstev – posojilo, lizing...« pojasni Dušan Žerak iz podjetja Franadria, ki se ukvarja s predstavitvami novih franšiz v Sloveniji. Tudi franšizni sistem torej ne posluje kar sam od sebe, če ni prave energije in podjetniške žilice, kar so izkusili številni novopečeni franšizojemalci, katerih podjetje ni



● **»Če podjetnik ne zmore opraviti svojega dela v osmih urah, sta le dve možnosti: ali ni dobro organiziran ali pa nima dovolj znanja,« razmišlja Jernej Pirc iz BNI Adria.**



● **»Število povpraševanj po nakupu franšize se od leta 2008 še vedno povečuje,« navaja Dušan Žerak iz podjetja Franadria.**

zaživel ali pa je celo propadlo. Brez tveganja ne gre, prav tako ne brez začetnega kapitala.

Koliko torej vse skupaj stane in kakšni so začetki? »Če gre za franšizo, ki jo zastopamo mi, začnemo s podrobnejšo predstavitvijo franšize morebitnemu franšizojemalcu – pogoji, finančne projekcije, pogodba. Sledi selekcijski intervju. V nekaterih primerih testiranje, saj navadno za isto franšizo oziroma regijo kandidira veliko kandidatov. Nato organiziramo informativni obisk pri franšizodajalcu. Če je kandidat, pomagamo pri iskanju lokacije, pripravi poslovnega načrta in usklajujemo druge aktivnosti do podpisa pogodbe,« pojasni Žerak.

Koliko pa to stane? »Če iščemo kandidate za franšize, ki jih zastopamo mi, nas plača franšizodajalec – raziskave trga, trženje, opravljanje intervjujev, selekcija, usklajevanje aktivnosti do podpisa pogodbe. Če kandidati iščejo franšizo z našo pomočjo, pa se z njimi pred dokončno odločitvijo o iskanju posvetujemo in jim pomagamo ugotoviti, ali sploh izpolnjujejo merila, ki jih na splošno franšizodajalci zahtevajo – izkušnje, dejavnost, finančna sredstva,« pojasni Žerak in doda: »Če se strinjamo, opravimo z njimi tudi brezplačno testiranje po svetovno znani metodi, da lažje ugotovimo, ali naj se odločijo za franšizo in v kateri dejavnosti. Sledijo identifikacija ali potrditev franšize, ki jo najprej preverimo, stik s franšizodajalcem, pomoč pri odhodu na informativni obisk, pogajanjih in branju pogodbe. V tem primeru nas plačuje iskalec franšize glede na število ur svetovanja. Če je franšiza iz Evropske unije, je cena priporočenega sklopa storitev okoli 450 evrov.«

Začetni stroški

Seveda pa se s tem stroški ne končajo, temveč šele prav začnejo, ko je treba sofinancirati začetek poslovanja. »Cena franšize je sestavljena iz pristopnine (licenca, izobraževanje, prvo polnjenje, trženje) in lastnega vložka kapitala (obratni kapital, oprema, ureditev lokacije, najemnina). To je enkratni vložek ob postavitvi franšizne enote. Ko govorimo o storitvenih franšizah, je ta navadno 15 do 40 tisoč evrov plus vrednost opreme, v prodaji na drobno od 20 do 150 tisoč evrov, v franšiznih restavracijah/kavarnah pa od 100 tisoč evrov.

Periodični oziroma mesečni strošek franšizojemalca za režijske ali menedžerske storitve franšizorja (rojaliteta) je – odvisno od dejavnosti – od pet pa vse do 25 odstotkov (recimo za nekatere zelo znane restavracije ali visoko donosne storitvene franšize). Pogosto se poleg tega zaračunava še prispevek za trženje, od odstotka do dveh odstotkov prihodka, in prispevek za IT, prav tako od odstotka do dveh.

Več težav, več posla

Je zdaj v krizi, ko vsepovsod primanjkuje denarja, kaj manj povpraševanja po franšizah? »Krizna na franšizing pri nas vpliva zelo zanimivo, saj število povpraševanj po nakupu franšize od leta 2008 še vedno raste, število novih franšiz, ki jih pripeljemo v regijo, pa je enako ali manjše. Razlog tiči seveda v vse težjem pridobivanju financiranja od naših bank in njihovega nerazumevanja tveganj franšiznega poslovanja,« odgovarja Žerak. Kako pa poslujejo tisti, ki so franšizo prevzeli v krizi? »Naši dejavnosti je recesija pisana na kožo, saj podjetnikom ponujamo pozitivno podporno okolje, kjer lahko skozi strukturiran sistem osebnege poslovnega mreženja pridobivajo nove posle, nove stranke. Nekoliko čutimo likvidnostne težave, ki so na trgu, vendar smo tudi zaradi vključitve v franšizni sistem našli rešitev,« pojasni Jernej iz BNI Adria. Pa mora zdaj več delati, kot bi sicer? »Če podjetnik ne zmore opraviti svojega dela v

• »Poslovanje je pozitivno in je preseglo vsa moja pričakovanja, saj smo se razširili že v vsa večja slovenska mesta,« pravi Nina Žerjal iz centra Helen Doron.



Prednosti in slabosti franšize

Prednosti in priložnosti:

- preizkušen poslovni model, toda paziti je treba, na katerih trgih,
- franšizodajalec je navadno prepoznani kot uspešno podjetje,
- pravica do uporabe know-howa,
- uveljavljene blagovne znamke,
- manjši začetni vložek,
- lažje pridobivanje posojil,
- tesno sodelovanje s franšizodajalcem in njegova podpora,
- izpopolnjena metoda prodaje, skupno trženje in podobno,
- možnost hitre rasti.



Slabosti in nevarnosti:

- pogodba le za določeno obdobje (na primer od 5 do 10 let),
- nenehen nadzor franšizodajalca nad poslovanjem,
- konkurenčne klavzule ob razdrtju franšizne pogodbe,
- prodajate le izdelke in storitve, ki jih odobri franšizodajalec,
- franšizodajalčeve težave so vaše težave,
- omejena inovativnost,
- tveganje nakupa premalo poznane in še neveljavljene franšize,
- precenitev svojih prodajnih sposobnosti,
- prevelika geografska razdalja do franšizodajalca.



Vir: Dušan Žerak iz podjetja Franadria

osmih urah, sta le dve možnosti: ali ni dobro organiziran ali pa nima dovolj znanja. Obeh omejitev se znebimo, ko smo vključeni v uspešen franšizni sistem, ki skrbi za vašo organizacijo.«

Ni pa povsod enako: »Zaradi krize smo morali sprejeti nekaj žalostnih odločitev; med drugim smo zaprli eno izmed trgovin, a je to prineslo tudi nekaj drugih dobrih stvari in kriza se je izkazala kot nova priložnost,« pravi Anja iz franšize Stenders. Kako pa je bilo na začetku? »Pred odprtjem prve trgovine smo delali cele dneve in tudi pozneje ni bilo lahko, saj je trgovina odprta sedem dni v tednu. Zdaj smo za nekatera opravila poiskali pomoč in imamo prost konec tedna ali dopust, če se dobro organiziramo.« Zadovoljna je tudi Nina iz Helen Doron: »Poslovanje je pozitivno in je preseglo vsa moja pričakovanja, saj smo v tem času dosegli izjemne rezultate in se razširili v vsa večja slovenska mesta. Smo že v Ljubljani, Mariboru, Kopru in Sežani. Dogovarjamo se še za tri nove centre, rezultati pa bi bili še veliko boljši, če bi bil gospodarski položaj drugačen.«

Ob pravi energiji in pogumu je torej vse mogoče. Le začeti je treba. Lastnica franšize znamke Weyergans Zala Rajter, ki je pred kratkim odprla salon estetike in zdravja, pravi, da ljudje preprosto preveč razmišljamo, preden se lotimo svoje podjetniške poti. Pa še na nekaj opozori: »Vse poskušamo narediti sami, da bi nam čim več ostalo, namesto da bi si upali sodelovati še s kom!«