

START

pro podnikání a franchising ▶

Což takhle dát si franchising? 3

International DietPlus 5

Vzdělávání ve franchisingu 12

březen 2011 • číslo 7

podnikani-start.cz

Foto: shutterstock.com

UNIGLOBE

Franchisa nejen
pro cestovní kanceláře ■ str. 4

FRANCHISY PRO TECHNICKÉ TYPY

Software, hardware,
tvorba webových stránek ■ str. 9

TRENDY VE FRANCHISINGU

Jak to vidí v Kanadě ■ str. 10

START

pro podnikání a franchising ▶



START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně na 16 stranách v nákladu 7000 kusů.

Obsah: Zaměření na podnikatele, trendy, tipy na příležitosti a poradenství v podnikání jako takovém, rozhovory s významnými podnikateli a manažery, analýzy, návody, například jak zajistit financování. Tematický důraz na franchising jako formu podnikání umožňující bezpečně růst v globální ekonomice. Odbornost zajišťují poradci působící v České asociaci franchisingu a další specialisté v oblasti byznysu.

Distribuce: Magazín START je distribuován cíleně více než pěti tisícům zájemců o franchising. Dostává se tak přímo do rukou franchisorům a potenciálním franchisantům. V neposlední řadě do malých a středních podniků, profesních svazů a sdružení, hospodářských komor a informačních center, bankovních a finančních institucí, dále zahraničním zájemcům o vstup do České republiky, asociacím a svazům. Magazín START je mediálním partnerem ČAF.

... a podnikání máte jako na dlani

www.podnikani-start.cz

Čtenáři: START je cílen na podnikatelskou a manažerskou veřejnost, stávající i budoucí příjemce a poskytovatele franchisingu, bankovní a finanční instituce, dodavatele zboží a služeb pro franchisingové sítě, developery, média, hospodářské komory, agentury a informační centra.

Inzerce: Umožňuje stát se součástí exkluzivní prezentace nejvýznamnějších představitelů franchisingu, zvýšit povědomí o společnosti a důvěryhodnost vašeho systému a tím i možnost další expanze v ČR a zahraničí. Zlepšuje vyjednávací pozici ve vztahu k příjemcům a poskytovatelům franchisingu.

Další vydání magazínu START

- květen 2011

START kontakt: tel.: +420 603 202 828

E-mail: jiri.krajca@podnikani-start.cz, www.podnikani-start.cz

Převzetím Coffeeheaven se řetězec Costa Coffee stane lídrem kavárenského trhu v České republice

Společnost HDS Retail Czech Republic, provozovatel kaváren Costa Coffee v České republice, získala v polovině února všechny kavárny řetězce Coffeeheaven, když je zakoupila od Whitbread.



Spojením těchto dvou značek se s 20 kavárnami po celé České republice stává Costa Coffee vedoucím kavárenským řetězcem na českém trhu. Toto posílení je zároveň velmi silnou základnou pro další růst. Kavárny Coffeeheaven budou rebrandovány na Costa Coffee během následujících měsíců. Spojení přinese zákazníkům záruku té nejkvalitnější kávy i výjimečného servisu. Ve 20 kavárnách nyní budou mít možnost vychutnat si nápoje připravené z jedinečné směsi Costa Coffee Mocha Italia, vytvořené pro opravdové milovníky kávy. Richard Kalhous, generální ředitel společnosti HDS Retail, k převzetí kaváren Coffeeheaven podotýká: „Tato akvizice, kterou se nám podařilo realizovat, je krokem k našemu cíli – umožnit co největšímu počtu českých zákazníků, aby si mohli vychutnat výjimečnou kávu Costa.“

Costa Coffee

Společnost Costa Coffee založili v roce 1971 bratři Sergio a Bruno Costové. Costa byla prvním maloobchodním kavárenským řetězcem, který převzal kontrolu nad celým procesem přípravy kávy od začátku do konce, od pěstování přes skladování, míchání, pražení, mletí až po přípravu konkrétního nápoje. Costa Coffee byla také prvním britským řetězcem, který se zavázal odebírat certifikovanou produkci Rainforest Alliance (RFA). Dnes pochází z certifikované produkce celých 100 % používané kávy.

www.costa-coffee.cz





Což takhle dát si franchising?

Proč franchisa?

Obecně společnosti nabízejí franchisu z jednoho z těchto důvodů: čas, lidi nebo peníze.

První bariérou pro podnikatele, který chce expandovat, je kapitál.

Franchising umožňuje společností expandovat bez rizika zadlužení a kapitálových nákladů. Protože franchisant poskytuje prvotní investici, franchising umožňuje rozvoj s minimální potřebou kapitálu. Je to franchisant, kdo podepisuje pronájem a závazky plynoucí z různých servisních kontraktů, a proto franchising umožňuje franchisorovi rozvoj doslova bez případných závazků. To podstatně snižuje jeho rizika.

Další bariérou, které dnes podnikatelé čelí, je najít a udržet si dobrého manažera provozovny. Příliš často majitelé společností pracně hledají a školící nového manažera, který nakonec odejde a v horším případě dokonce ke konkurenci.

Franchising umožňuje majitelům společností překonat mnoho problémů, když manažera provozovny nahradí motivovaným franchisantem. Navíc, protože franchisant do provozu vložil peníze a očekává zisk, je jeho výkonnost lepší. Protože franchisorův příjem je závislý na prodejích franchisanta, a ne na jeho ziskovosti, sledování výdajů provozovny není pro franchisora tak důležité.

Zřízení provozovny je časově náročné. Hledání místa, dohadování nájemného, zařizování provozovny, zajištění financování, nábor a školení personálu – výsledkem je, že počet provozoven, které v daném čase můžete otevřít, je omezený.

Pro společnosti, které mají příliš málo času (nebo málo lidí), je franchising často nejrychlejší způsob růstu. Protože většinu těchto činností dělá franchisant. Franchisor poskytuje samozřejmě poradenství, ale ten, kdo běhá a shání, je franchisant. Franchising má pro franchisora pákový efekt na jeho finance a zdroje.

Je moje podnikání vhodné pro franchising?

Franchising je poměrně flexibilní formát a lze jej aplikovat na téměř každé podnikání, pokud splňuje následující podmínky:

- Musí být důvěryhodný, mít zkušené vedení. Má předchozí zkušenosti po určitou dobu? Byl veřejností přijat a má ohlasy v tisku?
- Musí být jedinečný. Je jiný než konkurence? Lze jej prezentovat jako podnikatelskou příležitost? Má udržitelnou konkurenční výhodu?
- Musí být naučitelný. Má zavedený systém? Jsou jednotlivé procesy zdokumentovány? Lze se provozování naučit za tři měsíce nebo ještě rychleji?
- Přináší výnos z investice alespoň 10–15 % po odečtení licenčního poplatku (obvykle kolem 4 až 8 %)? Jinak franchisanta neuspokojí.

Jestli vaše podnikání tato kritéria splňuje, pak je dobrým kandidátem pro franchising.

Jiří Krajča, franchisový poradce a člen ČAF
www.franchise-academy.cz

Postup při franchisování

1. Když se firma rozhodne franchisovat svou činnost, musí mít dobrý plán rozvoje. Plán musí zohledňovat četné faktory, jako je rychlost růstu, teritoriální rozvoj, podpůrné služby, zaměstnanci, struktura poplatků a další. Samozřejmě plán musí být podroben tvrdé finanční analýze, aby se vyladila strategie růstu.
2. Když je hotov plán, je potřeba dokumentace. Minimálně franchisor bude potřebovat franchisovou smlouvu, nabídkový list, zpřístupněné dokumenty, popř. podle místa i příslušné registrace. Problémů, které franchisová smlouva musí řešit, jsou doslova stovky. Na správném přístupu k nim pak bude nakonec záviset franchisorův úspěch.
3. Kvalitativní kontrola nového franchisanta vyžaduje mít dobré systémy. To znamená vypracování provozního manuálu. V manuálu musí být nejen systém používaný v daném podnikání, ale také kontrolní seznamy, pojistky, postupy a taktiky, jak jejich dodržování bude vynucováno.
4. Nakonec se nový franchisor musí naučit, jak franchisu prodat. Jak přilákat perspektivní kupce a jaké mít pro ně tiskoviny, videa... Prodej franchisy souvisí i s řadou zákonných předpisů, které franchisor musí zvládnout.
5. Každý nový franchisor rychle pochopí, že s franchisingem vstoupil to úplně rozdílného podnikání. Bez ohledu na to, jak franchisant vydělává, franchisor má dva úkoly: prodávat franchisy a poskytovat služby franchisantům.
6. Správně strukturovaný franchising umožňuje i malým společnostem efektivně soutěžit s mnoha většími konkurenci. Větším společnostem může pomoci získat výhody silně motivovaného vedení provozovny při snižování režijních nákladů. Proto je franchising stále více a více volbou pro společnosti.
7. Klíčoví pro úspěch ve franchisingu jsou úspěšní franchisanti. Bez nich žádná franchisa nepřežije. Když zájem o franchising postavíte na první místo, franchisanti vám mohou dopomoci stát se dalším McDonaldem.

Vydavatel: G.B.C., a.s., Opletalova 6, 110 00 Praha 1, IČ: 60725796

Vedoucí projektu: ing. Jiří Krajča

Registrace: MK ČR E 18558

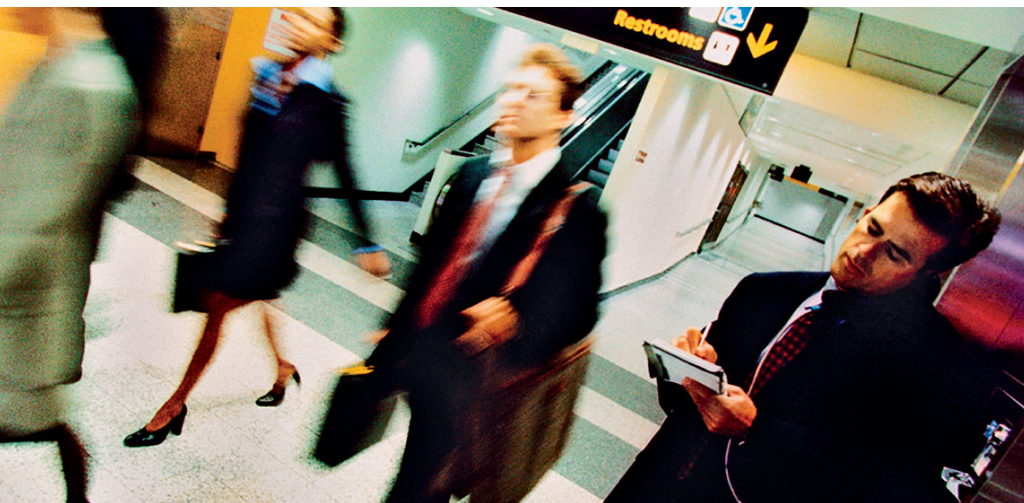
www.podnikani-start.cz

Grafika a zlom: Martin Šusta Tisk: H.R.G., spol. s r.o.

Jakékoli užití části nebo celku, zejména přetisk včetně šíření jakýmkoli způsobem bez výslovného svolení vydavatele je zapovězeno.

Franchisa nejen pro cestovní kanceláře

Business travel je pro cestovní kanceláře ideální možností, jak zvýšit obrát a pro zájemce o nákup franchisové licence možnost získat zajímavý franchisový koncept.



Na první pohled se může zdát, že lze snadno koupit letenku za pár korun z nabídek mnoha společností prostřednictvím desítek portálů inzerujících na internetu. Obdobné je to i s rezervací ubytování v mnoha hotelech po celém světě.

Otázkou zůstává, jak se v tak široké nabídce vyznat, najít nejvhodnější spojení, optimální hotel, jak provést rezervaci a platbu, a především jak mít stoprocentní garanci toho, že se rezervovaný let či ubytování uskuteční. Na tuto otázku reagují cestovní kanceláře, které se zabývají zajišťováním služebních cest podle potřeb dané firmy.

Velkou výhodou využívání služeb cestovních kanceláří je pro firmy snižování jejich nákladů spojených se zajišťováním letenek, ubytování, pronájmu aut a dalších s tím souvisejících služeb. Firma se nemusí starat a mít zodpovědnost za to, aby se její pracovník v klidu dostal tam, kam má.

Výhody business travel:

- vyhledávání neoptimálnějších letenek;
- rezervace míst k sezení v letadle;
- sledování nevyužitých elektronických letenek;
- zajišťování komplexního servisu (doprava, ubytování, pronájem aut) – balíček služeb;
- poradenství;
- dodržování firemní cestovní politiky.

Specialisté

Uniglobe PT Travel, která se na business travel výslovně specializuje, je součástí jedné z největších franchisových cestovních agentur s více než 1000 agenturami se zastoupením ve 51 zemích. Pod obchodní značkou Uniglobe působí agentury zaměřené na zajišťování služebních cest pro malé a středně velké firmy a specializované cestování pro volný čas.

Na základě využívání franchisy UNIGLOBE je možno klientům průměrné cestovní náklady snížit o 10–40 %. Údaje jsou na základě statistiky klientů UNIGLOBE. Určujícím faktorem pro snížení ceny jsou moderní technologie.

Cestovním kancelářím poskytuje podporu regionální kancelář se svým know-how a její školení zaměstnanci. Obecně je úlohou centrály zajistit, aby franchisové pobočky dělaly, co dělat mají, a byly úspěšné. Úkolem centrály není poskytovat kancelářím obchodní příležitosti nebo jim přímo pomáhat při zajišťování konkrétních obchodních transakcí, úkolem centrály je podpůrná činnost.

V případě vašeho zájmu o bližší informace o této zajímavé franchisové licenci pište na e-mail: jkrajca@uniglobetravel.cz.

UNIGLOBE
Travel

Podpora franchisové centrály

Školení a podpora ze strany franchisora

Nový držitel licence dostane základní školení, které bude trvat většinou 2–3 dny a které zajistí centrála. Během tohoto školení bude určen seznam úkolů, které je nutno splnit, aby mohla být otevřena nová franchisová cestovní kancelář, a budou rozděleny odpovědnosti. Během následného školení (pro novou agenturu v trvání tří až čtyřech měsíců – podle konkrétních podmínek jako je dostupnost prostor, personální zajištění) bude plnění všech úkolů centrálou detailně monitorováno.

Rozpočet

Centrála dohlíží na sestavování prvního rozpočtu a každoroční revize obchodního plánu a rozpočtu.

Controlling

Postup a vývoj cestovní kanceláře při budování pobočky bude pečlivě monitorován prostřednictvím analýz jejich měsíčních finančních výkazů a zpráv o prodejkách. Monitoring vede k určení problémových oblastí a příležitostí dalšího rozvoje prostřednictvím telefonického monitoringu a návštěv pracovníků centrály v kanceláři franchisové pobočky. Zvláštní pozornost je věnována příležitostem ke zvýšení marže prodejem doplňkových služeb a produktů.

Návštěvy cestovních kanceláří

Kromě kontaktu s kanceláří v reakci na zjištěné případné problémy je každá cestovní kancelář podrobena pravidelným strukturovaným kontrolním návštěvám zástupce centrály. Inspekce budou častější na počátku existence kanceláře a pak od druhého roku její existence začnou být méně časté. Centrála funguje na základě programů a metod vytvořených společností UNIGLOBE® International upravených pro místní potřeby, přeložených do místního jazyka a přizpůsobených místní kultuře. Mohou existovat i další podpůrné programy, z nichž některé budou placené, jako například telemarketingový program UNIGLOBE pro podnikové manažery zákaznických oddělení.



Společnost International Diet je součástí skupiny United Bakeries, která je lídrem pekárenského trhu ve střední Evropě. Je zaměřena na vývoj, výrobu a prodej nutričně vyvážených sterilovaných jídel, vyrobených z tradičních surovin, včetně dalších doplňků stravy. Tato strava je speciálně upravena pro zdravou redukci tělesné hmotnosti. O franchisingových plánech společnosti International Diet jsme hovořili s jejím spoluzakladatelem Markem Langhorem.

Odkud se rekrutují vaši partneři?

„Po odzkoušení konceptu s našimi vlastními provozovny teprve otvíráme dveře pro franchisingové potencionální partnery. Právě ve franchisingovém rozvoji vidíme ideální možnost jak tento zajímavý a podle našich prvních zkušeností výdělečný projekt dále rozšiřovat.“

Do jakých lokalit plánujete expandovat?

„Nyní jsou prioritní Francie a Česká republika. V Česku hodláme otevřít do konce roku čtyři pobočky a poté chceme expandovat dále do východní Evropy, konkrétně do Slovenské republiky, Polska, Maďarska. Cílem je také do Belgie. Míříme do center měst s minimálním počtem obyvatel 25 tisíc a vyšší kupní silou.“

Jaké výhody přináší franchising vám i franchisantovi?

„Výhodnou pro nás je expanze a pokrytí trhu, snížení nákladů na otvírání nových provozoven. Naším partnerům nabízíme zajímavý a osvědčený projekt, protože počet milovníků zdravého životního stylu stále roste a potenciál se stále zvětšuje. Nabízíme partnerům školení zaměstnanců, zajištění potřebného marketingu

International DietPlus

Společnost International Diet (dříve Diet+) byla založena v České republice v roce 2005. V současné době má zastoupení v Belgii, Lucembursku, České republice, Slovenské republice a působí také ve Francii.

nejen při zahájení provozu, exkluzivní škálu produktů, jejichž vývoj stál řadu milionů a spoustu let práce, výkonný informační systém.“

Proč by se měli franchisanti rozhodnout zrovna pro International Diet?

„Zaprvé jsme jediní v Evropě, kdo dokáže vyrábět komplexní celodenní stravu pro redukci váhy. Pokrýváme dva segmenty trhu – hotová jídla plus doplňky stravy. Vedle prodejní asistentky je připraven v každé provozovně pro zákazníky nutriční terapeut, který na místě ušije na míru speciální individuální program pro každého. Jídelníček se obměňuje podle aktuálních potřeb, nutriční terapeut není k dispozici pouze před prvním nákupem, ale pravidelně je s každým spotřebitelem v kontaktu každý týden. Máme už sedm let vlastní vývojové centrum, spolupracujeme s lékaři, nutričními specialisty i psychology, celý program byl ověřován odborníky v IKEMu pod vedením Mgr. Suchánka. Další výhodou je roční expirační doba všech produktů, které nabízíme. Nejcenější je, že učíme naše klienty stravovací rovnováze, která se pozitivně odráží na jejich zdraví. Velice důležitý je ohromný trh, každý druhý Čech má nadváhu a každý pátý trpí obezitou.“

Jaký očekáváte vývoj značky na českém trhu?

„Zatím jsme nejdál ve Francii, kde máme už devět provozoven plus dvě na bázi franchisingu. V Česku chceme do dvou let otevřít celkem 15 franchisových provozoven.“

Na jakém principu International Diet funguje?

„Hodně lidí chce zhubnout, ale nepřinutí se připravit si vhodné jídlo. Lidé neznají nutriční hodnoty, ingredience, nevědí, jak pracovat s hmotností jídel. Proto je program Diet Plus vhodný pro každého, kdo chce zdravě redukovat svoji váhu, nemusí složité počítat kalorie, protože tento program respektuje rytmus vašeho ži-

vota. Navíc lze zdarma využít služeb certifikovaného výživového poradce, který vám poskytne odborné informace a upraví program podle vašich představ. Během redukce hmotnosti máme neustále podporu a zároveň i kontrolu. Pod kontrolou jste i během stabilizačního období, aby se zabránilo nežádoucímu jo-jo efektu. Nenabízíme žádné zázračné pilulky ani kosmickou nechutnou stravu v podobě koktejlů, ale reálná kvalitní chutná jídla ve velkém výběru. Díky sterilizaci mohou být výrobky v pokojové teplotě a nejsou problémy s jejich přepravou či skladováním.“

Co všechno si musí partneři obstarat?

„Prostory odpovídající našim požadavkům, personál, který vyškolíme my, zapálení, podnikatelskou energii. Celková počáteční investice pro otevření centra je od 700 000 Kč do jednoho milionu korun.“

Pro koho je takové podnikání vhodné?

„Pro dietology, nutriční terapeuty, certifikované výživové poradce, ale i pro zkušené obchodní manažery, prodejce i pro investory.“

Co vidíte jako problém spojený s tímto podnikáním?

„Nemám rád slovo problém, ale překážka. A překážky jsou proto, aby byly překonány. S naším zkušeným týmem se případné překážky jistě budou řešit jednodušeji.“



**SETKÁNÍ SE ZÁJEMCI O FRANCHISU
DIET PLUS**

se uskuteční v Praze dne 13. 4. 2011
(Cafe Le Patio, Národní 1987/22, Praha 1)

Franchisa pro zdravý život

Dobře jíst, dobře žít... a dobře vydělávat



Výživa, obezita, cukrovka, nadváha, vysoký krevní tlak, hubnutí... To jsou nejvyhledávanější slova na internetových prohlížečích související se zdravím a zdravým životním stylem. Všechna jsou navzájem propojena a stále více aktuální. S nadváhou a potažmo obezitou bojuje celý vyspělý svět. Právě proto ve Španělsku v roce 1992 vzniklo dietetické centrum Natur House, které začalo šířit povědomí o zdravém stravování. Do dnešní doby díky Natur House dosáhly svého cíle udržet si optimální váhu a posílit své zdraví více než tři miliony lidí.

Proč Natur House?

Natur House je nadnárodní společnost rozvinutá na systému franchise. Je lídrem na trhu v oblasti služeb a produktů určených pro výživu a dietu. Přidaná hodnota konceptu spočívá v osobním dietetickém poradenství zdarma.

Natur House představuje návrat k přírodě. Poradenství se uskutečňuje v dietetických centrech. V každém středisku působí odborně vyškolený personál, který stanoví individuální dietní plán a doporučí takovou kombinaci originálních produktů, které zharmonizují celý organismus. Hlavní ingredience výrobků tvoří výtažky ze zeleniny, ovoce a bylin, na jejichž výrobě se podílejí týmy farmaceutů, dietologů, biologů a lékařů.

Klienti navštěvují svého odborného poradce každý týden. Tato setkání slouží k tomu, aby člověk, který se drží zásad Natur House, sdělil své pokroky, dojmy a názory a případně upozornil na jakoukoliv nepříjemnost. Pravidelný kontakt je důležitým aspektem při hubnutí. Klient je motivován k dosahování dílčích úspěchů prostřednictvím správných výživových vzorů a dodržování tohoto chování.

Natur House expanduje

Od svého vzniku vybudovala společnost Natur House síť čítající na 1300 franchisových poboček po celém území Španělska. Koncept se v Evropě mimo jiné rozšířil také do Itálie,

„Nejedná se pouze o přísnou dietu, nýbrž o to, naučit se vyváženému stravování a změnit stávající návyky. Tajemství úspěchu spočívá ve výběru a správné kombinaci potravin dle individuálních charakteristik každého člověka,“

vysvětluje Jan Gonda, master franchisant pro ČR a SR.

Francie, Portugalska, Polska a České a Slovenské republiky. Nyní, po téměř dvou a půl letech činnosti, funguje celkem 25 center v ČR a SR. Franchisa Natur House najde uplatnění ve všech městech nad 20 000 obyvatel. Příkladem jsou úspěšně zaváděné provozovny v Berouně a Jindřichově Hradci, které si během krátké doby získaly stálé klienty.

O vzrůstající popularitě franchisového systému svědčí také fakt, že během roku 2010 bylo zprovozněno 12 nových center v České republice a čtyři na Slovensku. „Máme již partnery, kteří provozují dvě a více poboček,“ upozorňuje na rentabilitu byznysu Jan Gonda. Letos již byla uvedena do chodu pobočka v Brně, která bude také plnit funkci dalšího školicího střediska, a v březnu bude otevřena poradna v pražském obchodním centru Palladium.

Pro tento rok chystá firma zprovoznění ještě nejméně jednoho školicího centra. Hlavním úkolem bude pokračování v dalším otevření poboček a zvyšování výsledků u stávajících poboček. „Bude pro nás důležité zachovat vysokou kvalitu služeb a dosavadní individuální přístup ke všem zákazníkům a partnerům v našich pobočkách. Zaměříme se také na zviditelnění naší značky,“ upřesňuje cíle Jan Gonda.

V kostce

- **O Natur House:** Natur House je franchisový systém ze Španělska, který poskytuje odbornou péči a poradenství při snižování váhy. Klade důraz na promyšlenou kombinaci potravin a zhodnocení stavu výživy u každého klienta. Během necelých 20 let svého fungování dokázal vybudovat na 1700 poradenských center v 25 zemích světa. Valná většina poboček je v rukách franšizantů.
- **Požadavky na provozovnu:** Místnost min. 29–35 m² na frekventované ulici nebo v obchodním centru. Město s min. 20 000 obyvateli.
- **Požadavky na franchisanta:**
 - Úprava provozovny dle standardů Natur House – 15–28 tisíc EUR.
 - Počáteční zásoby zboží a materiálu – cca 7200 EUR.
 - Roční franchisový poplatek 300 EUR.
- **Výhody konceptu:**
 - Klienti center se cítí lépe již po krátké době.
 - Návratnost investice do dvou let.
 - Kompletní podpora ze strany centrály až do úspěšného zavedení provozovny.
- **Kontakt pro zájemce o licenci:**
 - Jan Gonda, master franchisant pro ČR a SR
 - Tel.: +420 723 580 946
 - E-mail: czech@naturhouse.com
 - www.naturhouse.com

**SETKÁNÍ SE ZÁJEMCI O FRANCHISU
NATURHOUSE**
se uskuteční v Praze dne 18. 5. 2011
(Opletalova 4, Praha 1)



Dosáhněte svého cíle v roce 2011

Mít dlouhodobý strategický plán je nejlepší způsob, jak může firma přežít a prosperovat.

Připravili jste si plán na letošní rok? Co asi přinese? Štěstí určitě hraje svou roli. Většina expertů je však přesvědčena, že klíčový význam pro úspěch firmy má lidský faktor.

Právě v těžkých časech je životně důležité mít dlouhodobý strategický cíl, který pomůže činit správná rozhodnutí. Nakonec – když v podnikání nevíte, kam jdete, jakou potom máte šanci, že se tam dostanete? Často roční strategické plány bývají vágní nebo příliš optimistické až zavádějící. Statistiky říkají, že až 40 % strategických plánů podceňuje náklady o 20–30 %. Zjednodušeně řečeno platí toto pravidlo: do ročního rozpočtu příjmů a výdajů zahrňte všechny známé výdaje, plánované příjmy snižte o polovinu a plánované náklady zdvojnásobte. Tak budete blíže realitě.

Co tedy podle expertů na management může způsobit ztroskotání vašeho strategického plánu:

Přeceňování výše prodeje jako podnět k jejich dosažení. Pracujte poctivě s informacemi, které máte a nenafukujte prodejní odhady.

Když v podnikatelském plánu nevychází zisk, je třeba vážně se zamyslet nad tím, co děláte.

Strategický plán nemusí nutně být založen na nákladném průzkumu trhu. Průzkum lze udělat i levně. Například před otevřením obchodu stačí obejít lidi v okolí a zeptat se jich, zda o náš sortiment mají zájem a přijdou si ho koupit.

Podnikatelská strategie se zpracovává nejen pro banky, ale vede firmu k prosperitě a chrání ji před různými nástrahami. Dobře zpracovaný strategický plán může ukázat, jak se naše milé sny vyrovnávají s realitou. Někdy to může být i šokující. Studie zkrachovalých malých a středních podniků prováděná studenty obchodní akademie v Manchesteru ukázala, že 70 % zkrachovalých firem nemělo strategický plán a jen

reagovalo na situaci den ze dne. Mnoho malých podnikatelů si myslí, že vize a strategie jsou jen pro velké firmy. Bez strategie jste však jako člun v proudu řeky, která ho nese, kam chce. Aby člun plul, kam chceme my, musí mít motor. Plán na rok může být formální, ale i neformální, důležitá je jeho kvalita. Například je možné sepsat si na začátku roku cíle a co je třeba udělat. Plnění cílů je pak třeba minimálně měsíčně kontrolovat. Odborníci radí udělat SWOT analýzu, tedy vyhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dalším krokem je podrobnější rozepsání plánu, které zahrnuje:

1. stručný popis cílů v maximálně šesti bodech,
2. popis struktury a fungování firmy,
3. finanční plán s očekávanými příjmy a ziskem.

Zdroj: CFA

carréblanc

PARIS

Francouzská značka Carré Blanc, která je evropským lídrem v designovém bytovém textilu, hledá v ČR další franchisanty. Carré Blanc úspěšně funguje nejen v západní Evropě, ale i v regionu střední a východní Evropy, od roku 2009 rovněž na českém trhu.

Koncept Carré Blanc byl založen v roce 1982. Dnes má více než 250 prodejních míst v 18 zemích. Značku Carré Blanc, která je synonymem pro vysokou kvalitu produktů za příznivou cenu, najdete v prestižních obchodních centrech, jako jsou například slavná Galeries Lafayette v Paříži.

Kolekce Carré Blanc zahrnuje čtyři oblasti: textil do ložnice (povlečení, příkrývky, polštáře), koupelny (ručníky, osušky, župany), pro děti a kuchyňskou řadu. Koncept je unikátní tím, že vždy dvakrát ročně uvádí na trh kompletní novou kolekci navrženou známým francouzským designérem.

Obchody Carré Blanc jsou v nákupních centrech a na rušných nákupních třídách měst. Prodejny mají jednotný styl a jsou navrženy architektem z Francie. Důležité jsou velké výlohy, které umožňují vystavení konceptu a aktuální nabídky.

BrandLife, s.r.o. – MASTER FRANCHISE

Sabina Obluková, tel.: +420 606 457 601, e-mail: info@carreblanc.cz

www.carreblanc.cz

MARKET PONT CENTER

Franchisový koncept Market PONT Center je určen k rychlým nákupům – tzv. convenience store. Důraz je zde kladen na přehlednost prodejních míst jednotlivých skupin zboží a rychlost obsluhy.

Tyto moderní obchody lze budovat v současných i historických budovách. Nádražím a dopravním centrům dodává lepší vzhled a úroveň. Všechny prodejny mají jednotný výrazný design, který odpovídá trendům ve světě. Společnost JPServis, jako poskytovatel franchisingové koncepce, vyvinula a v praxi náležitě ověřila všechny postupy, dodavatele výrobků i služeb. Pečlivě vyškolený personál centrály společnosti je připraven poskytovat služby pro franchisingové prodejny. Cílem franchisora je zajistit trvalý rozvoj franchisingové sítě vedle rozšiřování a provozování sítě vlastních prodejen. Pro návštěvníka budou tyto prodejny k nerozeznání a dostane v nich všechny služby, které od prodejny PONT návštěvník očekává

JPServis, a. s.

Marek Cagašek, tel.: +420 271 003 288, e-mail: marek.cagasek@jpservis.com

www.jpservis.com

Maxíkova školka: zázemí pro byznys

Zajímavou příležitostí pro podnikání je Maxíkova jazyková školka, která nabízí propracovaný marketingový a provozní systém.



Školka může být otevřena minimálně půl roku poté, kdy byla uzavřena franchisová smlouva. Teprve poté lze garantovat, že předběžné odhady byly správné a zájem o školku je.

Provozní systém zahrnuje propracovaný rámcový výchovně-vzdělávací program LEARN, přesně nastavené interní i externí vztahy (smlouvy), elektronický docházkový systém, který zaznamenává docházku dětí a učitelů. Vyhodnocuje vytíženost a naplněnost kapacity školky. Centrála nabízí zázemí kanceláře, asistentky, fakturantky a outsourcing právních, účetních či daňových služeb, architektonické kanceláře.

Do startu minimálně 300 tisíc

Do startu Maxíkovy školky je třeba 300 tisíc až 1,5 milionu korun. Před podpisem franchisové smlouvy je nutné se několik měsíců vzájemně poznávat na setkáních. Tento

projekt vyžaduje alespoň dva roky maximálního nasazení.

Možnosti modulů

MaxMini: Předškolní zařízení pro děti ve věku od 12 měsíců do tří let. Dětem předává elementární dovednosti, základní sociální a hygienické návyky, schopnost komunikace, empatie a tolerance prostřednictvím her, písniček, knížek.

MaxActive: Předškolní zařízení pro děti ve věku od tří do sedmi let, ve kterém výuka probíhá v cizím jazyce (AJ, NJ a další jazykové mutace) a jehož součástí je unikátní kombinace sportovních, uměleckých a intelektuálních aktivit zaručující bohaté podněty pro rozvoj osobnosti a schopnosti dítěte. Průměrně je šest dětí na jednoho učitele. Ve školce jsou i rodilí mluvčí.

MaxExclusive: Anglická mateřská školka s nadstandardními službami. Otevírací doba

je nonstop (24/7/365). Tento model kombinuje prvky jeslíček/školky/volnočasového zařízení/dětského centra pro děti předškolního, ale i školního věku a nabízí místo pro setkávání všech dětí (hlídání dětí, klubovna, kurzy i pro rodiče). Je určena pro Prahu, Brno, Ostravu a Plzeň.

MaxClassic: Předškolní zařízení pro děti ve věku od tří do sedmi let, ve kterém výuka probíhá v českém jazyce. Výuka cizích jazyků je doplňkovou službou podle preferencí rodičů. Průměrně je deset dětí na učitele.

MaxBabyCafé: Volnočasové výchovně-vzdělávací zařízení pro děti od tří do deseti let. Spojuje prvky školky, ale především dětského hlídacího centra, které umožní se v takovém centru maminkám setkávat, vyměňovat si zkušenosti a rady, umožní jim docházet s dětmi přesně tak, jak potřebují.

V nabídce jsou i aktivity pro děti (flétna, keramika, výuka jazyka) a maminky (dětský psycholog, logoped, mateřská poradna). Ze všech modulů je MaxBabyCafé nejjednodušší formou, pokud jde o vstupní investici a časovou náročnost přípravy takového zařízení. MaxBabyCafé je určen především pro lokality s nižším počtem obyvatel.

MaxJunior: Základní škola. V aktivní nabídce bude v průběhu roku 2012.

**SETKÁNÍ SE ZÁJEMCI O FRANCHISU
MAXÍKOVA ŠKOLKA**
se uskuteční v Praze dne 25. 5. 2011
(Opletalova 4, Praha 1)



Kontakt:

Pavel Tuleškov, jednatel
Tel: +420 773 11 22 44
E-mail: reditel@maxikovaskolka.cz
www.maxikovaskolka.cz

Franchisy pro technické typy

Software, hardware, tvorba webových stránek – po technologických službách je poptávka.

Když přijde řeč na informační technologie, které dnes zahrnují počítače, telefony, kopírky a tiskárny, devět z deseti malých a středních podnikatelů zareaguje. Zaměstnanci ráno přijdou do práce, spustí zařízení, a když něco nefunguje, hned volají dodavatele. To jsou zkušenosti Marka Scotta, ředitele **The Utility Company**, franchisora, jehož nabídka je založena na myšlence kompletního servisování veškeré IT malé nebo střední firmy a to na dálku z centrály v Kanadě, Ontariu.

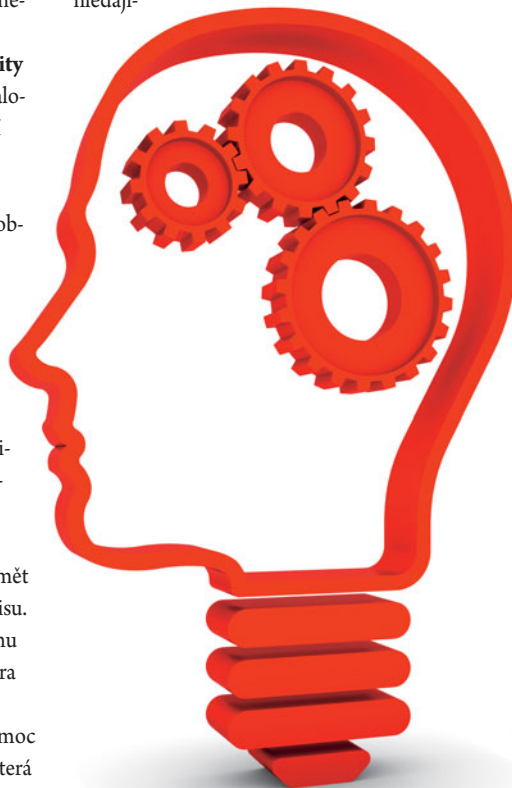
„Průměrná firma má 4,1 dodavatelů v oblasti IT,“ říká pan Scott. „Naši mantrou je dodání všech služeb na dálku buď jako hostovací služby, nebo na bázi vzdáleného monitoringu a údržby.“

The Utility Company začala poskytovat franchisy v r. 2006. Nyní má 65 franchisantů v Kanadě a USA. Noví franchisanti absolvují 20 webových kurzů – z marketingu, prodeje, technických služeb a administrativy. Technické vzdělání není pro kandidáty podmínkou. Hlavně musí umět prodávat, protože firma nabízí balíčky servisu.

Získanému klientovi firma vyřeší většinu technologických problémů na dálku z centra v Ottavě, kde je služba od 8 hodin ráno do 8 hodin večer. I mimo úřední hodiny je pomoc dosažitelná. Klient má smlouvu s firmou, která na dálku monitoruje a udržuje jeho zařízení tak, aby k problémům nedocházelo.

Computer Troubleshooters spoléhá zase na osobní přístup a pomoc na místě klienta. Pomáhá jak firmám, tak soukromým osobám.

Zájemci o franchisu potřebují jako vstupní investici 30 000 CAD. Zpravidla mají technické vzdělání a rekrutují se z řad opravářů počítačové techniky hledající-



cích marketingovou a administrativní podporu. Další skupinou jsou pracovníci IT oddělení velkých firem a poslední skupinou jsou ti, kteří své IT hobby chtějí využít pro kariéru. Centrála po-

skytuje franchisantům jednorázové školení o organizaci podnikání a průběžnou komunikaci po síti. Firma má 28 provozoven v Kanadě, 240 v USA a 235 v dalších zemích. Franchisa je vhodná pro technické typy, které neuspokojuje práce jen v oblasti prodeje a marketingu.

Společnost WSI (We Simplify Internet – My zjednodušujeme internet) je považována za celosvětovou jedničku mezi franchisami na internetové služby. Poskytuje hlavně malým a středním podnikům širokou škálu produktů pro internetový marketing od tvorby webových stránek až po techniku a řešení, jak přilákat na webovou stránku zákazníky. Jejich klienti jsou zobrazování na prvních dvou až třech pozicích při použití vyhledávače Google. I bez technického vzdělání se franchisanti rychle naučí, jak vést na internetu marketingové kampaně, které přinášejí výsledky a zisk pro klienty. Dostanou nejdříve 50 hodin online školení, potom sedm dní osobního školení na centrále. V prvních měsících mají přiděleného kouče. Firma WSI byla založena v r. 1999 a rychle expanduje. Trh zdaleka není saturován a všechny předpovědi se shodují, že internetový marketing bude pokračovat v růstu dvoucifernou rychlostí. Zlaté pravidlo firmy zní: Klíčem k úspěchu je zajistit, aby první zákazník se stal zákazníkem na celý život. WSI v nedávné době vstoupila i na český a slovenský trh.

Zdroj: CFA

Kalendář veletrhů o franchisingu

1.–3. 4. 2011

International Franchise Expo • Washington DC Convention Center, Washington DC, USA
www.ifeinfo.com

13.–15. 4. 2011

World Franchise Council meeting + DFV's Annual Franchise Conference, Berlín, Německo
www.franchiseverband.com

21.–22. 5. 2011

Franchising & Business Expo, Perth, Austrálie
www.franchisingexpo.com.au

10.–11. 6. 2011

British Franchise Exhibition, Manchester, Velká Británie
www.thebfa.org.uk

STUDIUM ANGLIČTINY na Novém Zélandu a v Kanadě

Au-Pair • Poradenství turistům • Zájezdy na míru

Vladimír Čížek
vladimir.cizek@novyzeland.info
Tel.: +420 724 321 860
www.novyzeland.info

Trendy ve franchisingu, jak je vidí v Kanadě

Způsobil vám mráz škody na vodoinstalaci? Hledáte aktivity pro volný čas dítěte? Potřebovala by babička více péče, ale nechcete ji dávat do domova důchodců?



Tyto drobné starosti v našich životech jsou však významné pro franchising. Každý rok Kanadská asociace pro franchising (CFA) informuje o nových trendech. Letos prvních pět trendů tvoří rozmanitou skupinu a odráží se v nich přímo způsob našeho života.

„Být v rostoucím sektoru, jako je pět níže uvedených, je výhrou i výzvou“, říká Michel Gagnon, franchisový konzultant. „Odměnou je zisk, ale je třeba tvrdě pracovat bez ohledu na trendy a druh franchisy.“

1. Služby pro soukromé i komerční nemovitosti

V tomto sektoru byl zaznamenán růst 47 %. Předmětem franchisování se stává všechno kolem bydlení – opravy spotřebičů, likvidace vyřazených věcí, čištění bytových textilií, služby při haváriích, jako je oheň a povodeň.

Puroclean Canada je jednou z těch organizací, která zaznamenala prudký růst od zahájení své činnosti v Kanadě v r. 2009. Pomáhají majitelům domů postižených jakýmkoli neštěstím od povodně přes požár až k plísni. V této oblasti se ekonomická krize neprojevuje. Spíše je zde závislost na počasí. „V první řadě pracujeme pro pojišťovny,“ říká prezident společnosti Gordon Gamble. Pojišťovny potřebují, aby ti, kdo zasahují, pracovali rychle, organizovaně a s ohledem na klienta. Protože pojišťovnictví je sektor zaměřený na klienta, při vybudování důvěry je zajištěn dlouhodobý příjem.

2. Reklama, marketing, propagace výrobků a služeb

Tento velmi široký sektor zaznamenal za poslední rok 45% nárůst. Instant Imprints Ca-

nada využívá uvedený trend. Pomáhá s budováním značky a propagací hlavně malým firmám, aby za peníze investované do propagace získaly co nejvíce. Firma hledá franchisanty, kteří jsou dynamičtí, extrovertní, s talentem pro prodej a marketing. V současnosti má firma devět franchisantů, ale prostor v Kanadě vidí ředitel firmy Christian Collucci pro asi 300 obchodů. Propagovat značku nepotřebují jen podnikatelé, ale i sportovní a neziskové organizace.

3. Výrobky a služby pro děti

I když v posledních letech došlo k obrovskému růstu služeb pro děti hlavně v oblasti vzdělávání, je zde stále prostor pro další expanzi. Rodiče pracují déle a chtějí zlepšit život svých dětí. Kombinace těchto dvou faktorů vytváří nový trh. To si myslí Gary a Sarah Shoultisovi, kteří sází na Little Gym International v Ontariu. Před pár lety děti šly prostě ven na hřiště a hrály si. Dnes se rodiče zajímají o speciální programy, které obohatí dětem život. Little Gym nabízí programy v oblasti atletiky. Má koncepty vyžadující plochu nejméně 1000 m² ale i koncepty pro malé městské prostory. Firma hledá energické franchisanty, kteří milují rodinu a děti a pro které je potěšením činit druhé lidi šťastnými.

4. Poradenství podnikatelům, služby, školení

Jde hlavně o podporu malého podnikání včetně lidí pracujících doma, kteří potřebují zázemí kanceláře. Růst v tomto sektoru za poslední rok je 29 %. V této branži podniká Gemma Business Brokers – služby pro prodávající a kupující z řad středních a malých podniků. Ředitel Maurice Muise říká: „Naším podnikáním je pomáhat prodávajícím prodat svou firmu a kupujícím koupit firmu (business brokerage).“ Gemma působila 12 let jako právnická osoba a je připravena vrhnout se do světa franchisingu. Pan Muise míní, že hodně lidí hledá příležitosti k podnikání a osamostatnění. Ti, kteří s podnikáním již mají zkušenosti jako zaměstnanci, snadno najdou franchisu v kategorii Business Consultants/Services/Training, kde využijí své zkušenosti. Franchisa je vhodná pro lidi, kteří mají alespoň 10 let zkušenosti z pozice manažera, prodejce nebo mají univerzitní vzdělání. Bonusem je např. to, že franchisant si může zvolit svou pracovní dobu. Může např. pracovat jen večer nebo o víkendech. Firma plánuje expanzi nejen v Kanadě a USA, ale celosvětově.

5. Služby a domovy pro seniory

Populace v Kanadě (a nejen zde) stárne. Tyto franchisy jsou reálnou a cenově dostupnou volbou pro seniory, kteří potřebují pomoc, ale chtějí zůstat doma tak dlouho, jak jen to bude možné. Proto Don MacMullen vidí dobrou perspektivu pro svou franchisu Copper County Foods. Je založena na zásobování seniorů bydlících doma výživnou stravou. Říká: „Náš cíl je stejný, jako má právě nyní vláda – udržet seniory zdravé v jejich domovech. Je to podnikání, které dramaticky roste.“ Franchisanti jsou oslovováni pečovatelskými agenturami, zdravotnickými asociacemi, dětmi starých rodičů i přímo seniory.

Zdroj:CFA

Franchisové tipy a nápady

The Melting Pot – fondue restaurace

Dovedete si představit restauraci vyšší třídy bez šéfkuchaře, bez grilu, bez fritézy? Ve skutečnosti ani nepotřebujete zkušenosti z oboru gastro. Franchisor hledá zájemce, kteří jsou podnikaví, kteří chtějí mít vlastní restauraci s jedinečným gurmánským zážitkem. Potřebná počáteční investice je 325 000 USD.

Fairway Divorce Solutions

Zakladatelka a ředitelka firmy Fairway Divorce Solutions (Schůdné řešení rozvodu) Karen Stewart se dostala na seznam 100 nejlepších kanadských podnikatelek (výběr je podle velikosti firmy, tempa růstu a ziskovosti). Jsou to ambiciózní podnikatelky, které neupadají do stereotypu. Firma je zprostředkovatelskou alternativou k tradičnímu rozvodovému řízení. Firma vznikla v Kanadě před čtyřmi lety a dodnes poskytl 39 franchis po celé Severní Americe.

JustJunk.com

„Když jsem se díval na kóje a snažil se vymyslet, jak se zbavit starého kancelářského vybavení, uvědomil jsem si, že všechno na tomto světě jednou bude třeba zlikvidovat způsobem šetrným k životnímu prostředí,“ říká Mike Thorne z JustJunk.com.

Sběr haraburdí (starých, již nepotřebných věcí určených k vyhození) patří do kategorie služeb pro majitele nemovitostí, firemní i soukromé. I tuto činnost lze provádět na profesionální úrovni. Je to docela high-tech model pro tak low-tech obor, jako je odpad – management software pro odpad, uniformovaní zaměstnanci, licence, pojištění. Mike, absolvent Queen's University, pracoval původně na manažerské pozici v Torontu. Podnikat začal s 500 dolary, použitou dodávkou a vizí, že vybuduje franchisové podnikání. Byl sběračem harampádí přes den a podnikatelem v noci, kdy vymýšlel model až do ranních hodin. Dnes má JustJunk.com přes 10 000 zákazníků a stává se pojmem v celé Kanadě. Podle Mika je pět hlavních faktorů úspěchu:

Zákazníci, jejichž čas je drahý

Čas je nejdražší komodita. Spotřebitelé s nedostatkem času budou stále častěji kupovat služby, které uspoří čas.

Mentalita zahazovat

Žijeme ve společnosti, kde běžně nakupované produkty jsou vyhazovány po krátkém použití (throwaway society).

Trend ke zmenšování (downsizing)

Stárnoucí generace baby boomers (generace dětí narozených 1946–1964) hledá rychlý a snadný způsob, jak se zbavit nebo recyklovat harampádí při procesu zjednodušování života a zmenšování potřebných věcí.

Rostoucí sektor „Udělej si sám“ (DIY)

„Udělej si sám“ je silný trend. Pronájem kontejnerů na odpad nebo vlastní odvoz harampádí na skládku vlastním autem nebo pronajatou dodávkou není jednoduché, praktické ani levné.

Problémy s pouliční likvidací odpadu

Pouliční programy likvidace odpadu jsou restriktivní a často není snadné najít někoho, kdo odpad vynesou.

„Trh zdaleka není saturován a potřeba poroste. Náš model funguje jak v malých komunitách, tak ve velkých městech. Nejdůležitější je najít správné lidi, se kterými můžeme pracovat. Naši franchisanti musí mít výborné komunikační schopnosti, musí rádi pracovat s lidmi, dokázat jít ven a budovat značku na svém trhu. Stále však budou řidiči a fyzicky pracující lidé. Někomu se líbí i to, že už nemusí chodit v obleku a stále pracuje v uniformě. Výhodou jsou nízké investiční náklady, pro rozjezd stačí 30 000 dolarů. Do černých čísel se lze dostat již za čtyři měsíce. Důsledně dbáme na systematický postup. Pro každou situaci máme šablonu. Bude-li potřeba korespondence, je předem připravena. Franchisor má vše ve svém nákladáku. Upravený vůz je i mobilní kancelář včetně bezkabelového tisku stvrzenek a komunikace se zákaznickým centrem, které vyřizuje poptávky zákazníků a vede plán prací. Centralizované zákaznické centrum je velkou výhodou pro franchisanta. Nemusí mít kancelář a zaměstnance a to mu výrazně snižuje náklady. Na te-

lefonáty odpovídají skuteční lidé, žádný záznamník.“

Firma hodně investovala do marketingu a propagaci na internetu. Marketing je cílově zaměřen na komerční sektor od malých kontraktorů přes firmy zabývající se renovací až k správcům nemovitostí. 50 % objednávek je přes internet. Firma pracuje s ohledem na životní prostředí. Až 60 % odpadu je recyklováno nebo darováno charitám, jako je např. Armáda spásy. Občas se najdou v odpadu i cenné věci. Ty se vrací zákazníkům, pokud o ně stojí. V roce 2011 má firma v plánu pokrýt celou Kanadu a pak se vrhne na USA. Obchodní značku má již registrovanou ve Velké Británii a Austrálii.

Menchies frozen yogurt

Světově nejrychleji rostoucí koncept mraženého jogurtu. V USA roste o 100 % ročně. Nyní se šíří do Kanady, Japonska, Austrálie a Dubaje. Jde o revoluční samobslužný prodej mraženého jogurtu. Nabízí 80 druhů a k tomu 50 plev. Zákazník platí podle váhy jogurtu, který si sám namíchá bez ohledu na druh příchuti nebo polevu. Namíchat si vlastní jogurt je zážitek, který zákazníci přitahuje, aby přišli znovu.



Vzdělávání ve franchisingu

Číst a psát se člověk učí na základní škole, mluvit anglicky v jazykové škole, rybařit v rybářském kroužku, tančit v tanečních... a podnikat formou franchisingu například v Kurzech franchisingu.

Franchising... Obecný pojem, který v sobě skrývá: jedinečný nápad, zkušenosti, značku, popsané know-how, grafiku, ekonomiku, informační systém, právo, ale také dlouholetou práci a značnou finanční investici franchisora (poskytovatele franchisy) – léta hledání nejoptimálnější formy podnikání, způsobu komunikace mezi členy franchisové sítě, zlepšování know-how, zdokonalování Provozní příručky, hledání vhodných míst a partnerů k expanzi, hledání univerzálních řešení problémů atd.

Ten, kdo se rozhodne začít podnikat formou franchisingu (zakoupí franchisu), získává ucelený balíček výhod, který franchisor za léta vytvořil a zejména získává dobře zdokumentované know-how, podle kterého může začít provozovat svůj podnik.

Máte-li v hlavě nápad nebo již dokonce vlastníte zajímavou provozovnu, případně síť provozoven, pak se zamyslete nad dalším způsobem rozšiřování vašeho nápadu nebo sítě.

V budoucnosti uspějí pouze ti, kteří síť tvoří nebo ti, kteří se do ní zapojí.

Cílem kurzů franchisingu je poskytnout přehled o rozsahu nutných znalostí a zkušeností, které musíte mít dříve, než koupíte li-

cenci určité značky, případně než zahájíte expanzi své vlastní značky.

„Nepřipravenost a naivita, s kterou jdou někteří lidé do franchisového podnikání, je až zážející!“ uvádí Jiří Lošťák. Současně však jejich neznalost omlouvá a připomíná, že informace o franchisovém podnikání není kde získat. Literatura v českém jazyce je naprosto nedostatečná. Téma franchisingu chybí na středních i vysokých školách. V ČR pracuje velmi dobře Česká asociace franchisingu, která pořádá řadu tematických seminářů a také organizuje mezinárodní konferenci FRANCHISING FORUM. Přes asociaci lze získat řadu informací a zejména kontakty na kvalitní franchisové koncepty, poradce, právníky (www.czech-franchise.cz).

Šíření informací brání také pečlivá ochrana know-how ze strany franchisorů, která nedovoluje nikomu proniknout do pravidel a souvislostí jejich podnikání. Franchisant, jako provozovatel „značky“ v konkrétním regionu, nesmí (mimo síť) poskytovat téměř žádné informace o vedení svého podniku.

Kurzy franchisingu RNDr. Jiřího Lošťáka jsou aktuálně jednou z mála možností v ČR, kde můžete získat přehledné informace o tom, jak začít podnikat formou franchisingu.



Každý kurz má svoji neopakovatelnou atmosféru díky zajímavým osobnostem, které se tu setkávají a vzájemně poznávají. Účastníci kurzů živě diskutují mezi sebou, porovnávají své názory s názorem a praxí ostatních i poradce. Součástí vybraných kurzů je i beseda se zkušeným franchisorem, který se podělí o své zážitky s vývojem i rozvojem své franchisové sítě. Účastníci mohou ihned porovnat teorii s praxí. Dalším hostem bývá zkušený advokát z právní kanceláře, která zastupuje významné franchisory v Evropě a umí řešit i problémy franchisantů uvnitř franchisových sítí.

Účastníci odchází s cenným materiálem a s informacemi, které svým charakterem jsou jedinečné.

Pokud zvažujete účast na kurzu, veškeré informace získáte na stránkách Poradenské kanceláře RNDr. Jiřího Lošťáka – www.lostak.cz.

RNDr. Jiří Lošťák
franchisový poradce,
člen ČAF



Od března také malonákladový tisk

Digitální tiskový stroj **KonicaMinolta BizHub** s profesionálním tiskovým řadičem EFI/Fiery. Tisk v ofsetové kvalitě na všechny standardní ofsetové papíry, propisovací papíry, samolepky a etikety do formátu 320 x 450 mm. Dále lze využít širokou nabídku strukturovaných a barevných papírů. Vše v gramáži 90–300 g/m².

www.bratrivtrenkach.cz

Bratři
v trenkách
grafické studio

Kadeřnické studio SesTry

Tajemstvím úspěchu je kvalita a individuální přístup.

Kadeřnických salonů v hlavním městě v posledních letech vyrostlo doslova jako hub po dešti. Některé však po několika letech, nebo dokonce měsících zmizely stejně rychle, jak se objevily. Konkurence v oboru je velká, a tak musí úspěšný kadeřnický salon nabídnout zákaznicím vždy něco navíc.

Strašnické vlasové studio SesTry funguje již jedenáct let a podle zájmu o jeho služby je zřejmé, že ho v nejbližší době nečeká smutný osud jako několik méně úspěšných podniků v okolí. Jaký je recept na úspěšné kadeřnictví? „Naše zákaznice, ale i zákazníci, samozřejmě oceňují kvalitní služby a především individuální přístup, na kterém si velice zakládáme,“ říká Michalea Stejskalová, která studio společně se svou sestrou Evou vede, a pokračuje: „Naši zaměstnanci jsou neustále proškolení v nejnovějších způsobech technik a práce s nejmodernějšími materiály na našem trhu. Pracujeme s výborným kadeřnickým materiálem L'ORÉAL a MATRIX. Je to oblíbený a kvalitní materiál, který máme za dlouhá léta působení velmi dobře vyzkoušený. U nás máte jistotu, že se vám budou věnovat profesionálové, kteří pravidelně navštěvují školení, stáží a kadeřnické show. To je dnes téměř nezbytné k práci kadeřníka, který chce jít s dobou a splnit vaše přání co nejlépe.“

Kromě základních služeb, jako je střih a vlasový styling, nabízí studio SesTry také například narovnáni vlasů technikou X – Tenzo nebo stále oblíbenější prodlužování vlasů šetrnou technikou, pomocí průhledného keratinu, kterou lze vlasy nejen prodloužit, ale také až dvojnásobně zhuštit. Neaktuálnější novinkou je barvení převratnými bezamoniakovými barvami INOA L'ORÉAL. „Zákaznice jsou těmito barvami nadšeny. Na rozdíl od některých jiných druhů permanentních barev vlasy barvené INOA barvami zůstávají opravdu zdravé, přirozené a lesklé,“ vysvětluje Michaela Stejskalová.

Vedle kadeřnických služeb najdete ve studiu SesTry také kosmetické ošetření a poradu ve všem, co se pleti týče, manikúru s nehtovým designem a pedikúru. Nechybí samozřejmě prodej profesionální vlasové kosmetiky.

Nabídka pro čtenáře STARTu: Pokud přijдете do studia SesTry s tímto výtiskem, získáte při vaší návštěvě slevu 20 % na všechny kadeřnické služby.

Kontakt:

Za Strašnickou vozovnou 6, Praha 10, tel.: 274 781 575, 608 916 911

www.kadernictvi-praha10.cz

Grilování kvalitně a po česku

Češi milují mnoho věcí, v létě je to především pivo a venkovní posezení s přáteli.

K tomu v posledních letech neodmyslitelně patří i grilování, kterému český národ ve velké míře propadl. To si uvědomil i pan Pavel Svoboda, který je zkušený gurmán a zároveň vedoucí obchodu společnosti DYAS WARE orientované na obchod s dřevěným zbožím pro venkov, dům a zahradu. „Primárním základem zdražil grilovačky není jen maso a koření, ale také kvalitní dřevěné uhlí, což je tisíciletími prověřená surovina pro přípravu pokrmů, která má své specifické vlastnosti,“ vysvětluje Svoboda. Není tedy důležité jenom co člověk griluje, ale také jak a na čem to griluje.

Společnost DYAS WARE tak vyvinula několik výrobků, které vám grilování usnadní a udělají z něj opravdovou a kvalitní hostinu. Prvním z nich je CARBONEUM – výrobky z dřevěného uhlí produkované v České republice a to výhradně z tuzemských dřevin, které minimálně dva roky vysychají, aby bylo dřevěné uhlí co nejkvalitnější. Toto uhlí se vyrábí vždy z jednoho druhu dřeva, přičemž obsahuje nejméně 80 % uhlíku. To znamená, že jeho výhřevnost je natolik vysoká, že na jednom kilogramu CARBONEA se dají ugrilovat až dva kilogramy masa. Navíc při hoření vyvíjí pouze žár bez kouře.

Dalším jedinečným produktem je bukové dříví FIREWOOD, které je určeno nejen ke grilování, ale i k vytápění a podpalování jak v kotlích na dřevo, tak v krbech. „Suché bukové třísky FIREWOOD jsou na trhu s palivem unikátem. Slouží jako univerzální ekologický podpalovač, který bez problému zapálí jakékoliv tuhé palivo. Navíc má jedinečné parametry v poměru cena–výkon“ upřesňuje vedoucí obchodu Svoboda.

Společnost DYAS WARE si zakládá především na kvalitě, ekologičnosti a jasném původu výrobku. Přestože její produkty mají mnoho kvalít, cena stále zůstává lidová a přístupná všem, kteří si cení svého zdraví a svého okolí. To si uvědomili například i pořadatelé soutěže Grilmánie, kteří ji přizvali s jejím dřevěným uhlím k partnerství na letošním ročníku největší české grilovací akce.

Svoje výrobky poskytuje DYAS WARE do větších obchodních řetězců, ale i do maloobchodů, prodejen s ekovýrobky a na benzinové pumpy. Všechny výrobky jsou dodávány v praktických obalech (obsahujících všechny důležité informace), které je chrání před vlhkostí a zejména před absorpcí aromatických a těkavých látek.

Více informací naleznete na www.dyasware.eu.



DYAS WARE



Zajímavá podnikatelská příležitost právě pro vás! Mobilní domy!

Zajímavé možnosti pro franchisanty a variabilita jejich uplatnění, to je podnikání s mobilními domy.

A proč? Právě v těchto dnech dostává většina nájemníků bytových domů nové výměry nájemného pro příští rok, v některých případech jde o značně vyšší částky, které jsou na hraně rodinného rozpočtu. Pro mnoho lidí je velmi dobrým řešením bytové situace mobilní dům.

Hlavním argumentem je, že dům nemusí mít stavební pozemek ani stavební povolení. Pozemek na mobilní dům pořídíte opravdu levně. Mobilní dům je řešením i pro svépomocné stavebníky, bydlet v domečku na stavbě má řadu výhod i ekonomických úspor, stejně tak dobře poslouží pro personál při větších stavbách jako bydlení nebo kancelář.

Společnost MARVEL-INTERNATIONAL je jedničkou na trhu v prodeji mobilních domů. Prodává domy nové i použité, upravuje je na místní podmínky.

Mobilní domy jsou prezentovány nejen prostřednictvím internetových stránek, ale také osobně v ukázkových a předváděcích centrech.

Nejnáročnějším zákazníkům, kteří si nevyberou z aktuální nabídky, je možné zajistit nový i použitý mobilní dům na zakázku dle představ a přání.

MARVEL-INTERNATIONAL, spol. s r.o. hledá další franchisové partnery v České republice, ideálně v Praze, západních, jižních a severních Čechách a na Slo-

vensku. Informujte se podrobněji na přednosti perspektivního a dynamicky se rozvíjícího podnikání v České a Slovenské republice.



Kontakt:

Zdeněk Spáčil, jednatel

Tel: +420 608 828 508

E-mail: spacil@marvel-mobilnidomy.cz

www.marvel-mobilnidomy.cz

Česká asociace franchisingu – partner pro expanzi

Česká asociace franchisingu letos oslavila již 16 let své existence. ČAF patří k nejstarším profesním organizacím svého druhu v České republice, sdružuje franchisory, odborníky zabývající se franchisingem např. v oblasti práva a poradenství, ale i další významné subjekty z řad dodavatelů zboží a služeb franchisovým systémům. Česká asociace franchisingu je členem Evropské franchisové federace, kterou společně v roce 1972 založily vyspělé evropské franchisové svazy a asociace z Francie, Velké Británie, Německa a dalších zemí. Členství v Evropské franchisové federaci tak dává možnost, aby franchising v České republice udržoval krok s evropskými trendy.

Hlavním posláním ČAF je zastupování a ochrana zájmů všech našich členů, vytváření podmínek pro další rozvoj jejich podnikání formou franchisingu, podpora informovanosti našich členů, rozvíjení jejich činnosti, kontaktů, profesní prestiže a vzájemné spolupráce, a to bez ohledu na jejich velikost nebo místo působení.

Výhody, které plynou pro členy ČAF z jejich členství v České asociaci franchisingu:

- Právo prezentovat se jako řádný člen ČAF, který splňuje podmínky Etického kodexu a používat logo asociace.
- Možnost bezplatné prezentace na internetových stránkách ČAF či prezentace na akcích ČAF (semináře, workshopy, prestižní mezinárodní konference FRANCHISING FORUM, doprovodné programy v rámci různých veletrhů, publikace – Franchising v ČR).
- Bezplatný přístup k důležitým informacím a statistikám o franchisingu, které ČAF shromažďuje a sleduje – příprava prestižní publikace o franchisingu v ČR.
- Účast a prezentace na konferencích, seminářích, workshopech a veletrzích pořádaných ČAF či spolupořádaných ČAF za zvýhodněných podmínek.
- Možnost přímé a bezúplatné výměny zkušeností s významnými představiteli franchisingu jak z České republiky, tak také ze zahraničí na různých akcích pořádaných ČAF nebo při neformálních setkáních při různých příležitostech
- Podporu a zajištění společné mediální prezentace ČAF, franchisingu a jejich členů (spolupráce s odbornými časopisy).
- Aktivní pomoc při rozvoji franchisových aktivit členů informační podporou a prezentací na webových stránkách ČAF – viz aktuality z denní v ČAF i u členů ČAF.
- Možnost bezplatného přístupu do Franchisové knihovny ČAF.
- Podpora „exportu“ tuzemských franchisových systémů jednotlivých členů do zahraničí a podpora vstupu mezinárodních franchisových systémů a zahraničních investic na bázi franchisingu do ČR (setkání/workshopy – představení franchisových značek, které mají zájem expandovat do ČR, a také těch, které zde již jsou a hledají další partnery).

Aktuálně připravujeme

- workshop Franchisové systémy se představují
- franchisovou snídani na aktuální téma z praxe

Více na www.czech-franchise.cz

Oxalis a DietPlus nově v ČAF

OXALIS je mladá, pružně se rozvíjející česká společnost s moderním přístupem k zdravému životnímu stylu. Řadí se mezi přední evropské výrobce a distributory sypaného čaje a plantážní kávy, kteří přináší zdraví a potěšení do našich životů. Posláním firmy OXALIS je nabídnout zákazníkovi jedinečnou kvalitu, chuť, požitek a relaxaci u šálku čaje a kávy. Motto firmy je možno vyjádřit takto: „**OXALIS – to nejlepší z čaje a kávy.**“ Součástí široké nabídky je také rozsáhlý výběr čajového a kávového příslušenství a dárkového balení. Firma nabízí více než 400 druhů čaje (zelené čaje, černé, oolongy, bílé čaje, raritní čaje, rozvíjející se čaje atd.) a 40 druhů kávy. Firma vyvíjí také vlastní receptury. Za celou dobu působnosti na tuzemském i zahraničním trhu otevřela firma OXALIS 23 firemních prodejen, uzavřela franchisingové smlouvy s více než 40 obchodními partnery a prodává více než 300 tun čaje a kávy ročně. Své produkty dodává více než 700 stálým zákazníkům.



International Diet je členem pekárenské skupiny United Bakeries, a.s. (vznikla fúzí dvou pekárenských společností, ve svém oboru je jedničkou na potravinářském trhu ve střední Evropě). Zabývá se vývojem a prodejem nutričně vyvážených sterilovaných jídel vyrobených z tradičních surovin a dalšího doplňkového sortimentu a nabízí kompletní program na zdravou redukci tělesné hmotnosti formou celodenního stravování. Majitelé byli přesvědčeni, že této skupině osob mohou pomoci a přišli s nápadem založit Dietplus®. Metoda Dietplus® byla vyvinuta ve spolupráci s lékaři, odborníky na zdravou výživu, dietními sestrami a psychology. Opírá se o sedm let zkušeností s pacienty z části v lékařském prostředí. Dietplus® prostřednictvím svých specializovaných center pomáhá všem lidem nejen zhubnout a váhu si udržet, ale především změnit stravovací návyky.

Podpora pro franchisanty:

- know-how dietetického programu Dietplus®
- podpora při zařizování a otevírání provozovny
- školení managementu, personálu (vstupní, pravidelné)
- logistika a IT na klíč
- marketingová podpora
- případně podpora při financování



ZDRAVÁ A RENTABILNÍ FRANŠÍZA S VÍCE NEŽ 1700 FRANŠÍZAMI.

Pro podnikavé a dynamické lidi, co chtějí vybudovat svou budoucnost.



- Naturhouse je vedoucí franšíza ve službách výživy a diety.
- Úspěch konceptu spočívá v dobře definované profesionální a v oboru ojedinělé metodě.
- Odlišnost spočívá v ustanoveném image a v osobním dietetickém poradenství zdarma.
- V každém středisku jsou odborníci, kteří stanoví dietní plán na základě osobní studie, doplněný exkluzivními produkty z laboratoří Housediet a Kiluva, které vyrábějí všechny produkty, s nimiž pracují střediska Naturhouse.
- Více než tři miliony osob tak dosáhly svého cíle snížit a kontrolovat svou váhu.

SEKTOR SE STÁLÝM RŮSTEM!

www.naturhouse.com

e-mail: czech@naturhouse.com

Přidejte se ke Skupině!



NATUR HOUSE
Nová výchova ve výživě