

START

pro podnikání a franchising ▶

Franchisa v roce 2009 **3**

Nanotechnologie mění svět **11**

ČAF – partner pro expanzi **14**

podnikani-start.cz

prosinec 2009 číslo 5

Další vydání: březen 2010

**Tak
do toho
šlápni**

str. 4

**Vánoce
plné
laskomin**

str. 5

OTESTOVALA JSEM SI SVOJI ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNU

1.

Zajistí vám vaše zdravotní pojišťovna **ošetření vždy a všude** bez ohledu na vaši sociální situaci či místo pobytu v ČR?

ANO NE

2.

Zaplatí vám vaše zdravotní pojišťovna i ty **nejnáročnější lékařské zákroky**?

3.

Máte u vaší zdravotní pojišťovny **garantovanou odpovídající zdravotní péči**?

4.

Má vaše zdravotní pojišťovna kontaktní pracoviště v každém okrese, aby vám byla **v případě potřeby stále nablízku**?

5.

Je pro vás důležitější **zajištění lékařské péče v jakékoliv situaci** než odměna za přeregistraci k jiné pojišťovně?

Martina Salvetka



VZP je správná volba:

- ✓ zajistí nám dostupnou péči, ať jsme kdekoliv
- ✓ postará se o nás v těžkých životních situacích
- ✓ nabízí komplexní lékařskou péči - spolupracuje s lékaři všech specializací
- ✓ šetří náš čas - disponuje více než 200 přepážkovými pracovišti
- ✓ nemusí uplácet klienty na ulicích a slibovat nesplnitelné





Budu podnikat, ale...

Rozhodnutí stát se podnikatelem je velmi významné rozhodnutí a přináší s sebou pronikavé změny do celého života. Obsahuje v sobě nejen novou pracovní orientaci, ale také podstatně ovlivňuje soukromou sféru a sociální prostředí.

Proto by si měl každý kandidát ponechat na rozhodnutí dostatek času a neměl by se rozhodovat pod časovým nebo jiným tlakem. Franchising je vhodný pro spolehlivé cílevědomé osoby s vrozeným citem pro pořádek a dodržování pravidel. Není vhodný pro příliš kreativní individualisty, kteří si chtějí ověřovat vlastní nápady – tyto lidé jsou potenciální franchisoři, nikoli franchisanti.

První krokem je dobrá příprava, která spočívá v realistickém sebehodnocení, pečlivém výběru systému a zhodnocení, zda se kryjí mé představy s možnostmi zvoleného franchisového konceptu. Pracovní samostatnost nabízí mnoho výhod, ale znamená i velké zatížení a angažovanost a odpovědnost.

PĚT ZÁKLADNÍCH KROKŮ

1. Získání základních informací o franchisingu; výběr franchisového konceptu.
2. Prověření vybraného konceptu a vlastních možností; například informace o historii konceptu, jeho pravidlech, pohovor s franchisanty, zjištění finančních požadavků franchisora a nároků na kvalifikaci personálu.
3. Podrobné seznámení s konceptem a jednání s franchisorem. Uzavírá se smlouva o smlouvě budoucí, podrobné informace o know-how, seznámení s podmínkami provozování konceptu, konkrétní nabídka franchisora k franchisantovi, individuální ujednání.
4. Podpis franchisové smlouvy, předání franchisové dokumentace.
5. Realizace franchisové provozovny.

Volba konceptu

Franchising není zárukou rychlého blahobytu. Koupí franchisy si nikdo nekupuje jistý úspěch. Franchising je především práce, a pokud se jí člověk nevěnuje na sto procent, nemusí vést k úspěchu.

Přenositelnost koncepce je nutné ověřit na pilotním podniku. Franchisor by měl doložit na skutečných výsledcích, že jeho koncept je skutečně úspěšný.

Je nutné ověřit, zda trh pro franchisu poskytuje dostatek odbytových možností, nebo zda závisí franchisová koncepce pouze na aktuálním trendu.

K marketingové strategii franchisového konceptu patří jeho jasný popis a diferenciací od konkurence. Popis konceptu musí odpovědět zejména na to, čím se vyznačuje produkt nebo služba, v čem jsou jejich konkurenční výhody a v čem spočívá specializace nabídky.

Právě u systému s prodejem produktů musí být zajištěny dostatečné zdroje kvalitního produktu v regionu podnikání a schopnost pravidelného dodavatelského rytmu. Z tohoto důvodu je nutné vyjasnit situaci s dodavateli do franchisového systému a ptát se na dodavatelské smlouvy.

Jednotný vzhled

Má franchisový podnik jednotný vzhled? Jak vypadá vystupování na trhu? Na tyto otázky je třeba se zaměřit, abychom poznali marketingovou infrastrukturu systému. Pro zájemce musí být navíc zcela jasné, zda se může s corporate identity podniku ztotožnit.

Balík služeb

Vztah mezi franchisorem a franchisantem tvoří vedle smlouvy také další služby. Franchisový balík musí obsahovat příručku, která nejen popisuje chod podniku, ale také spolupráci centrály s partnery, práva a povinnosti, podpůrná opatření, moduly poradenské služby a kontroly a mnoho dalšího.

Ochrana jména, značek nebo možných patentů musí být podstatnou součástí franchisové smlouvy. Franchisová smlouva je komplexní a obsáhlý dokument, který by se měl nechat prověřit specializovaným právníkem.

Expanze

Zájemce by se měl zajímat o plány franchisora na expanzi a zjistit, s kolika partnery je počítáno k pokrytí trhu dané země a o které zahraniční trhy a v jakém časovém horizontu je usilováno. Z těchto dlouhodobých plánů franchisora je nejen vidět jeho serióznost, ale také obchodní politika, na které budoucí spolupráce dalekosáhle závisí.

Jiří Krajča, jiri.krajca@podnikani-start.cz

FRANCHISA V ROCE 2009

LEDEN: Novým řádným členem ČAF se stala firma Town & Country ■ RE/MAX byl vyhlášen nejlepší realitní franchisou na světě.

ÚNOR: CENTURY 21 Czech Republic je novým členem České asociace franchisingu (ČAF).

BŘEZEN: Veletrh Franchise Expo v Paříži hostil zasedání World Franchise Council ■ Nové OBI v Klatovech.

DUBEN: McDonald's v ČR má historicky nejlepší výsledek. Tržby vzrostly oproti roku 2007 o téměř 18 % na více než 3,7 miliardy korun.

KVĚTEN: NATURHOUSE otevřel během měsíce tři nové obchody.

ČERVENEC: První McCafé otevřeno v Průhoncích na D1 ■ Mašek advokáti novým členem České asociace franchisingu ■ ERA Reality již třikrát v Brně.

SRPEN: Yves Rocher mění svou tvář v Ateliér Rostlinné kosmetiky

■ Stavodoby stavebniny otevřel dvě prodejny na Moravě ■ Startuje 30. Potrefená husa ■ Gloria Jean's Coffees otevřela první kavárnu v Česku.

ZÁŘÍ: REAL SPEKTRUM novým členem ČAF.

ŘÍJEN: AMBIENTE otevřela novou českou hospodu Lokál ■ V Kongresovém centru v Praze proběhl VIII. ročník FRANCHISING FORUM.

LISTOPAD: Business For Breakfast novým členem ČAF ■ ERA reality připravila publikaci o evropských realitních trzích.

PROSINEC: Na Vysoké škole ekonomické v Praze proběhl II. Ročník semestrálního franchisového kurzu ve spolupráci s ČAF.

Tak do toho šlápní

Německá společnost Wortmann KG byla založena roku 1967 a řadí se dnes mezi přední evropské výrobce a prodejce obuvi. Tento holding dodává obuv značky Tamaris do českých maloobchodů již od roku 1994. Je ideálním konceptem pro spolehlivé a podnikavé lidi.

Jako jeden z vedoucích producentů obuvi patří mezi preferované obchodní partnery. Prodává celkem přes 40 milionů párů dámské obuvi ročně a dosahuje obrátu přes 790 milionů eur ročně. Výrobky tohoto německého holdingu jsou prodávány v 70 zemích světa.



Strategickým cílem investiční politiky firmy je pokračovat v budování značky Tamaris tak, aby se stala vedoucí evropskou značkou obuvi. V rámci konceptu prodejní plochy, provozované na bázi partnerství, je nyní v provozu 250 Tamaris ploch, z toho 120 monobrandových storů a 130 shop-in-shopů.

Neexistuje žádný jiný monobrandový obchod v oblasti obuvnictví, jehož výrobky uspokojují potřeby tak široké cílové skupiny. Obuv Tamaris je oblíbená mezi ženami všech věkových a příjmových skupin.

Velikost obchodu

Systémové partnerství Tamaris je založeno na úzké spolupráci mezi franchisantem a Wortmannem. Kombinace lokálních znalostí a znalostí globálního trhu tvoří silnou alianci. Systémová plocha pro Tamaris Store musí mít velikosti 80–150 m², přičemž je potřeba umístění obchodu ve špičkové lokalitě. Pro shop (shop-in-shop) je vhodná plocha alespoň 25 čtverečních metrů. Velikost závisí většinou na místních podmínkách.

Optimální samoobslužný systém umožní snížení nákladů na personál a skladové náklady (systém asistované samoobsluhy). Prodejní nábytek nabízí díky své variabilitě a flexibilitě všechny možnosti prezentace zboží.

Tamaris-Store radio

Mimo jiné díky centrálnímu řízení hudebních programů mohou být hodnoty značky Tamaris perfektně prezentovány. Centrální marketingová podpora je samozřejmostí.



Kolekce

Na sezonu je vyvíjeno přes 650 modelů ve čtyřech kolekcích; části kolekcí jsou zaměřené na jednotlivé cílové skupiny. Bonitním systémovým partnerům se nabízejí běžně dodávky na fakturu se 60denní splatností.

Náklady na rozjezd

Systémové náklady Tamaris Store se pohybují od 38 tisíc eur; je třeba k tomu přičíst dopravu, případné stavební úpravy v prodejně a počáteční uskladnění zboží. U Tamaris shop-in-shopu jsou minimální náklady od necelých deseti tisíc eur. V obou případech je uzavírána smlouva na pět let.



**Podrobnosti pro zájemce
o systémové partnerství TAMARIS:**
WORTMANN ČR, s.r.o., Bráfova 9a,
616 00 Brno, info@wortmann.cz,
tel. 547 423 940, www.tamaris.cz



Vánoce plné laskomin

Vánoce jsou na dosah ruky a všechny restaurace, kavárny a cukrárny se snaží své zákazníky zaujmout lahůdkami spjatými tradičně s obdobím adventu, vánočních svátků a oslav Nového roku. Představujeme vám některé z nejlepších „franchisingových“ laskomin...

Například řetězec kaváren Costa Coffee na každou sezónu pro zákazníky připravuje výběr specialit, které zde během roku nenajdou, a Vánoce v nabídce sezonních specialit hrají hlavní roli. Strategii řetězce je nabídnout zákazníkovi možnost odpočinout si od předvánočního shonu a naladit se na sváteční vlnu. Nejenže mohou návštěvníci v typickém útulném prostředí kavárny nasbírat síly za pomoci silného, ručně připraveného espresa v italském stylu, ale přímo na místě pořídí také dárky, vhodné pro milovníky kávy. Od sáčků originální směsi Mocha Italia Blend přes sirupy do kávy v oblíbených příchutích až po designové porcelánové hrníčky různých velikostí.

Plněné muffiny

Costa Coffee je britský řetězec, proto je návštěva kaváren v době adventu ukázkou tradičních anglosaských vánočních dobrot. V nabídce je křehký koláček se směsí oříšků a sušeného ovoce, sypaný mandlemi a vanilkový „cup cake“ – košíček s malinovým středem, zdobený fondánovou polevou a vánoční dekorací. Tradičním výrobkem jsou plněné muffiny – pro sváteční příležitost přibyl v nabídce muffin s višňovou náplní a mandlemi.

Čokoládové polínko

Milovníci čokolády jistě neodolají tradičnímu čokoládovému „polínku“ – kypřému koláči plněnému čokoládovým krémem, s čokoládovou polevou a křehkou čokoládovou ozdobou navrchu. Mimochodem původně slavnostní stůl zdobilo skutečné nazdobené poleno. Jeho následné spálení v domácím krbu mělo zajistit ochranu před zlem a bohatou úrodu. Postupně bylo poleno na vánočním stole nahrazeno chutným zákuskem ve tvaru dřevěného špalíku.

Latté s příchutí...

Kromě sladkých pochoutek kavárny Costa Coffee samozřejmě nabízejí tradiční vánoční nápoje, letos například svažené víno, latté s příchutí pražených lískových oříšků a latté s příchutí čokoládových sušenek (cookies), zdobené šlehačkou a hoblinkami z kvalitní čokolády.

KAVÁRNY COSTA COFFEE

Praha: OD My Národní, OC Palladium

a Palác Flóra

Teplice: OC Olympia

Pardubice: Palác Pardubice

Liberec: OC Nisa Liberec

PRODEJNY PAUL

OC Flora – Vinohradská třída, Praha 3

Anděl, Plzeňská 344, Praha 5

Dort naruby

S nabídkou sezonních výrobků, tzv. ephemerals, přichází po celý rok také řetězec francouzských pekařství PAUL. Letošní novinkou je tradiční vánoční dort Tatin. Tento dort „naruby“ je ve Francii neodmyslitelnou součástí vánoční tabule. Podle tradice vznikl Tarte Tatin zcela náhodou v roce 1898 ve francouzském městě Lakotte-Beuvron, v hotelu vedeném sestrami Stephanie a Caroline Tatinovými.

Fantastický omyl paní Stephanie

Stephanie měla původně v úmyslu upéct klasický jablečný koláč, ale protože byla po celém dni unavená, nechala jablka s máslem a cukrem v pánvi na plotně příliš dlouho. Když ucítila, že se směs začíná pálit, rozhodla se své dílo zachránit tím, že na něj rychle přiklopila těsto a celou pánev strčila do trouby.

Poté, co upečený zákusek z trouby vyndala, otočila ho opět těstem dolů a s obavami servírovala hostům. Jaké bylo její překvapení, když se zákazníci dožadovali přidavku lahodného dortu „na-



ruby“. Klasickou adventní nabídku pak tvoří zdobené rolády, například ve tvaru zasněženého domečku, které mohou být působivou ozdobou slavnostního stolu.

Perníkový panáček

Nejen pro malé zákazníky pečou v pekařství PAUL roztomilé figurky z brioškového těsta ve tvaru perníkového panáčka a vánoční jedličky. Vynechat nemůžeme samozřejmě jednu z neklasičtějších specialit pekařství PAUL – křehké makrony, které budou v období adventu k dostání v podzemních a zimních barvách.

Po Novém roce se v pekařství PAUL začne prodávat také Královský koláč (Galette de rois) s mandlovou nebo jablčnou náplní, který se ve Francii peče na Tři krále. Kdo v něm najde zapečenou figurku, stává se králem a příští rok musí obstarat koláč právě on.

PRODUCENTI



BARON PRÁŠIL

MUZIKÁÁÁ...
K NEUVĚŘENÍ



DANIEL HŮLK A, JOSEF VO JTEK, MARIAN VO JTEK

KATEŘINA BR OŽOVÁ, MARTA JANDOVÁ, HANA KRÍŽKOVÁ, ZDENKA TRVALCOVÁ,
JIŘÍ LANGMAJER, ROMAN VO JTEK, VILÉM ČOK, TOMÁŠ TRAPL, TOMÁŠ SAVKA,
ALEŠ HÁMA, ZDENĚK IZER, IVO PEŠÁK, MILAN PITKIN,
JAKUB WEHRENBERGER, VLASTIMIL ZAVŘEL

KASKADÉRSKÉ VÝKONY • 3D PROJEKCE • TRIKOVÉ EFEKTY

HUDBA: ZDENĚK BARBÁK
LIBRETO: PETR MARKOV
CHOREOGRAFIE: K. KLOBUKOVÁ
REŽIE: FILIP RENC

DIVADLO
HYBERNIA
PRAHA
OD 25. 2. 2010

WWW.BARONPRASIL-MUZIKAL.CZ



kryštof jeviště

UKÁŽEME VÁM KAM V ROCE 2010

SABINOVA 3, PRAHA 3, WWW.PLUSMINUS.CZ

ZAVOLEJTE: 312 310 789

PLUS MINUS

START

pro podnikání a franchising ▶

představil Naturhouse

Magazín pro podnikání a franchising START uspořádal 11. 11. a 18. 11. 2009 v Praze a Brně první ze série seminářů „Chcete být samostatným podnikatelem s podporou úspěšné zahraniční franchisové sítě?“ Představil zde úspěšný franchisový koncept Naturhouse specializovaný na správnou výživu. Naturhouse je nadnárodní společnost španělského původu, která se úspěšně etablovala na českém a slovenském trhu a hledá další partnery pro franchisové podnikání.

V každé pobočce Naturhouse odborníci na správnou a vyváženou stravu, stanoví dietní plán, na základě individuální analýzy každého klienta, doplněný exkluzivními přírodními produkty z laboratoří Housediet a Kiluva. Hlavní ingredience tvoří výtažky rostlin.

Účelem semináře bylo dozvědět se, jaké možnosti tento systém na trhu na-

bízí, jakou pomoc a podporu franchisová centrála poskytuje franchisovým partnerům, jaké jsou nutné počáteční investice na nákup a provoz franchisového systému, franchisové poplatky, plánovaná struktura nákladů a výnosů pro první roky fungování franchisového konceptu, ekonomický plán rozvoje franchisového systému.

V současné době jsou v ČR již čtyři pobočky NATURHOUSE: v Praze v Rumunské ulici; v Ústí nad Labem v Pařížské; v Ostravě v obchodním centru Laso či v Českých Budějovicích, na Slovensku zatím jedna v Trnavě, v obchodním domě MAX.

ZAUJAL VÁS TENTO BYZNYS?

Zájemci o franchisu NATURHOUSE mohou kontaktovat START:
jiri.krajca@podnikani-start.cz



FOTO: Natur House

INZERCE

Poradíme začínajícímu i zkušenému podnikateli

Bankovních ústavů působí na českém trhu hodně. Jak si mám jako podnikatel vybrat ten správný? Co můžu od své banky očekávat? S paní Evou Jelínkovou, bankovní poradkyní Komerční banky pro podnikatele, jsme si povídali o tradici, nových trendech a aktuálních nabídkách pro začínající i zkušené podnikatele.

Jak dlouho pracujete v Komerční bance a o jaké klienty pečujete?

V bankovním světě pracuji už celkem 35 let. Do Komerční banky jsem přišla hned po jejím vzniku v roce 1992. Začínala jsem na službách klientům a teď působím jako bankovní poradkyně. Věnuji se především významným klientům z řad podnikatelů a malých firem působících v různých oblastech – stavebnictví, autodoprava, obchodní činnost aj. Ale mám na starosti i jednatele firem v rámci jejich soukromých účtů.



Eva Jelínková – bankovní poradkyně Komerční banky pro podnikatele

Pokud k vám přijdu jako podnikatel, který by si u KB rád zřídil konto a vaše produkty zatím nevyužívá, co byste mi doporučila? Jak budeme postupovat?

Podnikateli bych určitě doporučila Program DUO. Jde vlastně o kombinaci jednoho z našich podnikatelských balíčků a osobního účtu. Získáte tak firemní účet pod IČO a k tomu zdarma DUO Konto, tedy soukromý účet vedený pod rodným číslem.

DUO Konto obsahuje běžný účet v korunách, telefonické či internetové bankovníctví (s pěti příchozími a pěti odchodzími transakcemi zdarma) a platební kartu s dvěma bezplatnými výběry z bankomatu KB zdarma.

Program DUO tedy umožňuje jednoznačně oddělit peněžní prostředky z podnikatelské činnosti od osobních financí. Zároveň však budete osobní i firemní finance spravovat pod jednou střechou, což zase přináší úsporu času.

Ke zřízení vám stačí dva průkazy totožnosti, nejlépe s fotografií, a doklad o oprávnění k podnikání, tedy buď živnostenský list, nebo výpis z obchodního rejstříku. Žádné výkazy o hospodaření či business plány nejsou potřeba.

Z jakých podnikatelských balíčků mám tedy na výběr? Který byste mi doporučila, pokud s podnikáním teprve začínám?

Balíčků pro podnikatele nabízíme hned několik – liší se podle náročnosti klienta a jeho potřeb. Máme například specializované balíčky pro lékaře nebo pro pojišťovací poradce. Pokud jste ale teprve začínající podnikatel, pak bych vás nasměrovala

nejspíše k balíčku Efekt Start. Obsahuje běžný korunový účet s možností čerpat povolený debet, platební kartu, zvolenou službu přímého bankovníctví (internetového nebo telefonického) s pěti příchozími a pěti odchodzími transakcemi zdarma.

K podnikatelskému balíčku Efekt Start dáváme platební kartu Dynamic Card. Při platbě touto kartou můžete využít slevu 2,2 % na čerpání pohonných hmot u společnosti Benzina, a.s., a doplňkovou asistenční službu pro motoristy.

Všechny podnikatelské balíčky, tedy i tento, jsou samozřejmě volně kombinovatelné s dalšími službami Komerční banky. Začínající podnikatel si tak může vzít balíček Efekt Start a v rámci Programu DUO k němu má osobní DUO Konto zdarma. Využívat může i ostatní služby – například, pokud se obchodníkovi v prodejně hromadí hotovost, může využít novou službu odvodu hotovosti prostřednictvím uzavřených obalů. Ve většině poboček je také možné odvádět hotovost prostřednictvím nočních trezorů.

Co jsou uzavřené obaly? Co tato služba podnikateli přináší?

Prostřednictvím uzavřených plastových obalů vlastně můžete kdykoli odevzdat hotovost do banky. Balíček s penězi jednoduše odevzdáte u pokladny a pokladník vám potvrdí převzetí. Noční trezor vám umožňuje totéž, ale nejste limitováni už ani naší provozní dobou. Na zvolenou pobočku můžete přijít kdykoli. Peněžní prostředky jsou pak velmi rychle připsány na patřičný účet. Jde o bezpečné a diskrétní zpracování hotovosti.

Komerční banka



Podnikání pod křídly silné společnosti



Český maloobchod podléhá v posledních dvaceti letech pronikavým změnám. Formy podnikání, které ještě před deseti lety fungovaly, přestávají odpovídat potřebám rychle se vyvíjejícího tržního prostředí a zaznamenávají velké změny.

Současná fáze vývoje českého obchodu je charakteristická rozhodující převahou velkých obchodních řetězců a kvalitativními i kvantitativními změnami maloobchodní sítě. Konkurence je tvrdší než kdykoli v minulosti, přičemž prognózy hovoří o dalším vyostřování.

Franchising se stal podnikatelským systémem, který napomohl malým podnikatelům provozovat svůj podnik pod jménem a image silné společnosti. Na základě praktických zkušeností má francouzská kosmetická společnost L'OCCITANE všechny předpoklady zefektivnit svůj maloobchodní systém formou franchisingu.

Hlavním smyslem a cílem franchisy L'OCCITANE je umožnit partnerům dosáhnout velmi zajímavých ekonomických výsledků za dodržení vysokých kvalitativních standardů.

Franchisový systém L'OCCITANE představuje koncepci prodejen s přírodní kosmetikou.

Štědlost do všech koutů světa

Štědré klima Provence a tamní půda vytvářejí výborné podmínky pro růst rostlin s překrásnými vůněmi a jedinečnými vlastnostmi. Do všech koutů světa přinést štědlost, pohodu a krásu Provence – tato myšlenka stála na počátku značky L'OCCITANE, která již přes 30 let nabízí jedinečné kosmetické výrobky péče o pleť, tělo i vlasy a osobní vůně pro ženy i muže.

Olivier Baussan, zakladatel společnosti L'OCCITANE EN PROVENCE, prostřednictvím své přírodní kosmetiky sdílí se světem absolutní čistotu a přirozenost. Výrobky značky L'OCCITANE přinášejí harmonii a potěšení smyslu, povzbuzují ducha a posilují vnitřní rovnováhu těla.

Skutečný příběh z Provence

Všechny výrobky L'OCCITANE jsou vyráběny tradičními způsoby s použitím těch nejkvalitnějších přírodních ingrediencí. Respekt a úcta k lidem a životnímu prostředí dovedla L'OCCITANE zejména k používání recyklovatelných

materiálu, zásadně se postavila proti testování na zvířatech a používání živočišných ingrediencí.

Jakmile držíte výrobek L'OCCITANE ve svých rukou, jistě si všimnete malých vytlačených teček. Většina názvů výrobků L'OCCITANE je totiž na obalech vyznačena i Braillovým písmem. Tajemstvím úspěchu jsou ale nesporně jednotlivé kosmetické přípravky plné přírodních ingrediencí a vzácných esenciálních olejů. Kvalita výrobků je v L'OCCITANE na prvním místě, proto si také výsledky svých výzkumů nechává patentovat.



Vůně levandule, medu či mandlí

Prodejny L'OCCITANE EN PROVENCE u nás najdete v Praze, Plzni a Brně. Poznáte je vždy na první pohled. Jakmile vstoupíte, dýchne na vás přátelská atmosféra, pohoda a vůně Provence. Okouzlí vás typická vůně levandule, dřevitý jalovec, sladce vonící mandle, oliva nebo med. Objevíte a na „vlastní kůži“ vyzkoušíte neuvěřitelnou svěžest, kterou nabízí verbena v horkých letních dnech, hydratační a výživné bambucké máslo nebo záračné regenerační účinky slaměnkového esenciálního oleje. A to je skutečný příběh L'OCCITANE EN PROVENCE.

www.loccitane.cz

ZÁKLADNÍ PODMÍNKY FRANCHISY L'OCCITANE

- Licence na pět let za poplatek 100 tisíc korun, splatná při podpisu smlouvy.
- Franchisant hradí veškeré nutné stavební práce dle dispozic L'Occitane.
- Typická prodejna L'OCCITANE je mezi 25–45 m². Koncept umožňuje nabízet nejprodávanější produkty
- Koncept franchisy L'OCCITANE je určen pro prodejny v místech s 50 000–120 000 obyvateli a výše. V případě zájmu je připravena varianta pro menší města. Vždy však musí být místo v komerčně výhodné lokalitě.
- Franchisant by měl mít k dispozici vlastní nebo dlouhodobě (min. na pěti let) pronajatou maloobchodní prodejnu; nemá-li ji, centrála mu pomůže najít vhodnou budovu nebo lokalitu.
- Franchisant musí mít živnostenské oprávnění pro nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.
- Franchisová smlouva se uzavírá na pět let; franchisant je ekonomicky a právně samostatný, nakupuje a prodává pod vlastním jménem a na vlastní účet, L'Occitane uděluje výhradnímu distributorovi práva na distribuci výrobku výhradně spotřebitelům na dohodnutém území a po sjednanou dobu. Výměnou za to se výhradní distributor zavazuje distribuovat výhradně výrobky s vyloučením jakýchkoli jiných výrobků.
- Franchisantovi je zaručena územní exkluzivita jako franchisovému partnerovi L'OCCITANE; pro dané území již nebude podepsána žádná další franchisová smlouva.
- Ceny produktů se pohybují od základní úrovně až po prestižní. Franchisant využívá know-how, které je centrálou průběžně zdokonalováno.
- Franchisant výhradně prodává sortiment, který určuje centrála. Franchisant dodržuje jakostní standardy sítě L'OCCITANE.
- Centrála schvaluje, případně zařizuje a kontroluje umístění, design a vybavení obchodu. Smlouva je uzavřena na konkrétní prodejní místo. L'OCCITANE určuje cílový objem ročních tržeb.
- L'OCCITANE se zavazuje neprodávat jiným osobám či subjektům na daném území,

ať již přímo či nepřímo. Výjimka je pouze internetový prodej.

■ Franchisant si může určit svou prodejní cenu, ale nesmí uplatňovat cenovou politiku založenou na trvalých slevách nebo postupy vedoucí k nesourodé prezentaci.

VÝHODY FRANCHISY L'OCCITANE

- Souhrn vyzkoušených praktických a ověřených zkušeností a know-how L'OCCITANE.
- Rychlejší docílení vyšších zisků prostřednictvím zavedené značky L'OCCITANE a exkluzivity prodeje výrobků L'OCCITANE.
- Tržby na jeden metr čtvereční se pohybují mezi 5000–6000 Kč, bez DPH.
- L'OCCITANE umožňuje založit vlastní existenci i pro malé a střední podnikatele; za podpory systému se nabízí dostatek samostatnosti a volnosti pro realizaci podnikatelské invence a aktivit, vlastnictví i řízení prodejny zůstává v rukou současného majitele.
- Centrála zajišťuje zdokonalování systému, studium poptávky trhu a vývoj nových systémů, poradenství a podporu při tvorbě obytu.
- Podpora při vyhledání optimální lokality prodejny, výstavby a vybavení prodejny; zajištění společné centrální realizace reklamy, letáky a katalogy, webový vyhledávač prodejen L'Occitane, lifestyle magazín, spolupráce s ČAF.

ZÁVAZKY FRANCHISANTA

- Neprovázet aktivní prodejní činnost prostřednictvím prodejního místa nebo skladu mimo dané území, neprodávat ve své prodejně jiné výrobky; zajistit instalace ve své prodejně tak, aby splňovala naše standardy popsané ve specifikacích a používat pouze balící prvky.
- Vratná investice do marketingu pět procent z obrátu – franchisant nakupuje testy, katalogy, sáčky a centrála po vyhodnocení prodeje vrátí tyto náklady do hodnoty pěti procent obrátu.
- Místní plány musí být předem předloženy ke schválení. Prodávát pouze maloobchodně, přímo spotřebitelům a pouze ve svém obchodě na stanovené adrese.



ZÁRUKY I PRO SLUŽBY

Zvýhodněné záruky za bankovní úvěry na pořízení zásob mohou být nově poskytovány také obchodu, ubytování, stravování, pohostinství a službám.

RE/MAX DVANÁCTÝ Z DVOU SET

Franchise Times Top 200 vyhlásil společnost RE/MAX International nejlepší franchisovou společností v oblasti realit. Celkově se umístila na dvanáctém místě.

DEVELOPEŘI MÍŘÍ DO ZÁLOŽEN

Developeři, kteří neuspěli se svými žádostmi v bankách, se více obracují na spořitelní družstva. Záložny v současnosti nabízejí úvěry až do výše 100 milionů korun s individuální úrokovou sazbou, která se většinou pohybuje kolem 10 až 12 procent.

OSMDESÁTÝ MACDONALD'S

Jubilejní 80. restauraci otevřela společnost MacDonald's ČR v bývalém pivovaru na Masarykově třídě v Teplicích-Trnovanech. Jedná se zároveň již o třetí provoznu MacDonald's v České republice se stylovým designovým kavárenským prostorem McCafé.

Příběh květin

Květiny, kam oko dohlédne. Tak vypadají skladovací haly BLUMEN 2000. Na čerstvé květiny čeká více než 200 obchodů po celém Německu, 20 milionů zákazníků koupí u Blumen 40 milionů růží a 0,5 milionu orchidejí ročně.

Začátek BLUMEN 2000 spadá do roku 1973, kdy si hamburský velkoobchodník s květinami otevřel první obchod na pěší zóně v Hamburku. Koncept byl zcela nový – prodej řezaných a hrnkových květin formou samoobsluhy za co nejnižší ceny. V roce 1983 jsou otevřeny další filieky v Berlíně, potom ve Frankfurtu n. M.

Mezníkem byl rok 1989. BLUMEN 2000 roste v Německu jako obchod se systémem. Nákup je optimalizován pomocí vlastních nákupčích na aukcích v Holandsku a pomocí smluvních zahradníků. To je nový pojem v květinové branži. Expanze pokračuje do nových spolkových zemí. Nápad s franchisou se rozjel teprve při

hledání prvotřídního místa pro podejnu ve Frankfurtu n.M. Pronajimatelka prostoru paní Gudrun Tietz si kladla podmínku, že chce obchod vést. A tak se stala v roce 1991 první franchisovou partnerkou.

Byly i nezdary. V roce 1994 snaha prodávat po vzoru Tchiba kapesníky a dámské noční košile ztroskotala.

Válka s bývalým majitelem

Konkurence nespala.

Bývalý majitel

BLUMEN 2000 po uplynutí ochranné doby

otevřel v Berlíně postupně 43 květinářství Maxxi

Flora, založených na víceméně

stejném konceptu. Došlo

k válce. BLUMEN 2000 nasadila do berlínských obchodů své nejlepší vedoucí. Nakonec konkurent podlehl superatraktivním cenám, BLUMEN 2000 konkurenta převzala.

BLUMEN 2000 je dnes největším nadregionálním německým franchisovým podnikem v maloobchodu s květinami a rostlinami a vedoucím v přímém prodeji díky svému online obchodu.

Volně přeloženo z Franchise Erfolge



KOMERČNÍ PREZENTACE



Britská síť působící ve sféře B2B Business for Breakfast vstupuje do Česka. Business for Breakfast je nový přístup ke zdrojům získávání nových obchodních příležitostí prostřednictvím referencí a doporučení. Je to společnost, jejímž prostřednictvím malé a střední firmy ve Velké Británii vydělaly miliony liber. A nyní tato síť expanduje do Česka.

Business for Breakfast funguje již devět let a má 36 franchis s více než 2320 členy. Business for Breakfast zakládá privátní byznys kluby, které se specializují na spolupráci s profesionály; s lidmi majícími rozhodovací pravomoc a s podnikateli, kteří chtějí navzájem rozvíjet své podniky prostřednictvím doporučení a referencí.

Na mítincích Business for Breakfast reprezentuje vždy pouze jedna osoba určitý tržní sektor, a tím se konkurence efektivně nahrazuje spoluprací.

Kamila Zárychtová.

www.bforb.cz; kamila@bforb.cz; dotazy@bforb.cz
tel.: +420 723 960 663



Naturhouse je nadnárodní společnost španělského původu – vedoucí společnost v oblasti služeb a produktů určených pro výživu a dietu. V každém středisku jsou odborníci, kteří stanoví dietní plán na základě osobní studie, doplněný exkluzivními přírodními produkty z laboratoří Housediet a Kiluva, kde hlavní ingredience tvoří výtažky rostlin.

Obchodní prostory se nalézají v nákupních centrech a na rušných nákupních třídách měst. Základní sortiment představuje přes 60 výrobků. Tajemství metody je vztah vzájemné spolupráce, který vznikne mezi odborníkem ve středisku a zákazníkem, který je spokojen, protože nejen že dosáhne snížení váhy, ale často může i více jíst.

Jan Gonda, REDUCCIA, s. r. o. - MASTER FRANCHISE,

Okružní 1/147, 417 12 Proboštov,
tel.: + 420 723 580 946,
czech@naturhouse.com,
slovakia@naturhouse.com, naturhouse.com

Nanotechnologie mění svět

Nanotechnologie vytváří úplně nové, netušené vlastnosti materiálů a poskytuje podnikatelům revoluční šance. Nanotechnologie je nový technický obor, který vytváří a využívá struktur materiálů v řádu nanometrů. Lidský vlas je 50 000krát silnější. Jde tedy o molekuly i atomy.

Výzkum nanotechnologií zažívá po celém světě obrovský boom. Nanomateriály jsou hitem dnešní doby pro své unikátní vlastnosti: EU poskytuje 740 milionů eur pro výzkum v této oblasti. Odhaduje se, že do roku 2014 bude obrat s nanomateriály dosahovat 2,6 miliardy dolarů.



Obchodní potenciál této technologie se teprve začíná využívat. Nabízí nové produkty a postupy, nový život pro staré produkty. Dává příležitost mladým podnikatelům. Například výrobce markýz J. Schmitz z německého Emsdettenu zušlechťuje své produkty nanotechnologií. Z nového materiálu Swela Sunsilke se pak dešťová voda jako z lotosového květu v perličkách odkutálí a ještě s sebou vezme špínu.

Samočistící efekt na markýze nevydrží věčně. Pan Schmitz počítá s životností pět let. Oprava se nevyplatí, byla by příliš nákladná. Uživatelé markýz nemusí mít strach ze škodlivých účinků na zdraví. Nanočástice jsou u markýz vázány v lepidle. Částice jsou sice nepatrné, ale kůži se do těla dostat nemohou.

Už žádný kámen ve sprchovém koutě!

Další použití našla firma Thiele Glas GmbH. Nanovrstva chrání skleněné stěny sprchovacích koutů před usazeninami vodního kamene a korozi a ulehčuje údržbu. Dnes takto upravuje polovinu svých výrobků.

Vrstvička na žehličkách

Německá Rowenta zase používá nanovrstvu u svých žehliček, se kterými je pak lehčí práce.

Hightechmateriál lze přizpůsobit různějším požadavkům klientů. Např. kliky dveří v nemocnici lze opatřit vrstvou ničící choroboplodné zárodky.

Zdroj: Impulse Gründerzeit

POUŽITÍ NANOTECHNOLOGIÍ

■ Stavebnictví

S nanomateriály lze vyrábět materiály, které efektivně izolují zvuky i teplo. Skleněné fasády s nanovrstvou se při silném slunečním záření zatemní a zamezí přehřátí vnitřních prostor. Nanovrstva na vozovkách v městech neutralizuje škodliviny a zlepšuje kvalitu vzduchu, na povrchu staveb zajišťuje samočištění.

■ Životní prostředí a energie

Nanomembrány se uplatní při získávání pitné vody, kdy odstraňují choroboplodné zárodky. V mobilních přístrojích mikropalivové články nahradí akumulátory. Fotokatalýzou lze s pomocí slunečního světla čistit odpadní vody.

■ Chemie

Nanotechnologie umožňuje výrobu umělých biomateriálů. Vědci vyvíjejí „samohojící“ látky. Nové molekuly gumy se samy spojí. To lze využít v pneumatikách, které se mohou samy poškození zacelit.

■ Textil

Nanočástice dávají textiliím nové vlastnosti. Toho lze využít u technických tkanin. Např. američtí vědci vyvíjejí extrémně tvrdé plastické fólie z malých nanodestiček. Uplatnění se nabízí u namáhaných částí oděvu nebo při výrobě vozidel. Nanotechnologií lze vyrobit nešpinící se, hydrofobní a nemačkávané tkaniny.

■ Zdravotnictví

Nepatrné nanosenzory v oděvu nebo na těle hlídají tělesné funkce a přisunují léky.

Přehled nejdůležitějších událostí ve světové ekonomice v letošním roce vypracovaný Českou tiskovou kanceláří přinášíme ve zkrácené podobě.

LEDEN: Ruský plynárenský monopol Gazprom přerušil dodávky plynu na Ukrajinu.

ÚNOR: Cena zlata se na burze v New Yorku vrátila nad 1000 dolarů za troyskou uncii.

BŘEZEN: Indická Tata uvedla na trh nejlevnější vůz světa Nano za 40 tisíc korun.

DUBEN: Finanční ředitel americké hypoteční agentury Freddie Mac David Kellermann spáchal sebevraždu.

KVĚTEN: V USA vyhlásily bankrot hypoteční domy Thornburg a Accredited.

ČERVEN: Automobilka GM požádala soud o bankrotovou ochranu před věřiteli.

ČERVENEC: Microsoft oznámil, že se mu v uplynulém finančním roce snížily tržby o tři procenta na 58,4 miliardy dolarů (1,05 bilionu Kč). Vykázal tak první pokles od vstupu firmy na burzu v roce 1986.

SRPEN: Americké úřady odhalily případ krádeže osobních údajů na internetu, který označily za prozatím největší svého druhu. Ukradena byla čísla asi 130 milionů kreditních a debetních karet, a to ze systémů firem Heartland Payment Systems, 7-Eleven a Hannaford Brothers.

ZÁŘÍ: Prostředky na německé šrotovné se po necelých osmi měsících vyčerpaly a cena zlata se po více než půl roce vrátila nad 1000 dolarů za troyskou uncii.

ŘÍJEN: Automobilka GM podepsala dohodu o prodeji své značky terénních vozů Hummer čínské strojírenské firmě Sichuan Tengzhong Heavy Industrial Machinery a zkracovala německá divize zásilkového obchodu Quelle.

LISTOPAD: Nejcenější značkou v Evropě je Nokia za více než 900 miliard korun.

PROSINEC: Cena zlata poprvé v historii překročila 1200 dolarů za uncii.

Počet bankrotů fyzických osob v Česku je rekordní. Podle průzkumu společnosti Creditreform bylo v letošním roce do konce listopadu podáno celkem 8452 insolvenčních návrhů, to je o 75 procent více než ve stejném období loňského roku. Počet podaných insolvenčních návrhů na firmy se ve druhém pololetí 2009 stabilizoval. Nejvíce insolvenčních návrhů bylo letos podáno v červnu. Počet návrhů na osobní bankrot v měsíci listopadu je však rekordní. Firemní bankroty se na podaných návrzích podílejí 56 procenty. Z toho pouze 393 insolvenčních návrhů se týká podnikatelů, fyzických osob. Řešením insolvenčních návrhů firem je konkurz či reorganizace. V letošním roce bylo prohlášeno 1425 konkurzů. Reorganizace byla povolena u 13 firem.

Více kuchařů uvaří lepší kaši

Standardy kvality ve franchisingu – příkazování, nebo jistota podnikání?

Podpora podnikání patří k důležitým faktorům každého úspěšného hospodářského systému. Politici si to již dávno uvědomili a hlásí se k podpoře podnikání ve svých stranických programech. Bohužel tuto euforii brzdí skutečnost, že po několika málo letech přibližně jedna třetina podnikatelů s většími nebo menšími škodami končí. To platí pro klasické podnikání, nikoli pro podnikání prostřednictvím franchisingu.

Průzkum německé KfW-Mittelstandsbank ukázal, že z 1200 franchisingových podniků 98 % překonalo během deseti let všechny překážky. Proč? Franchisingové systémy jsou založeny na principech



Waltraud Martius

se zabývá franchisingem v Rakousku od roku 1980. Je označována jako franchisingová poradkyně pro první kroky franchisingových systémů. Po studiu na vysoké škole a diplomové práci na téma franchising působila mnoho let jako franchisingový poskytovatel. Od roku 1989 je aktivní jako franchisingová poradkyně v Rakousku a Německu. Je spoluzakladatelkou a viceprezidentkou Rakouského franchisingového svazu. Přednášela a stále vystupuje na mnoha významných konferencích a seminářích v německy mluvících zemích.

multiplikace a vytváření synergií, a to vždy s důrazem na kvalitu a jistotu.

Přísluví „mnoho kuchařů kaši zkazí“ v případě franchisingových systémů zní „mnoho kuchařů udělá kaši obzvlášť chutnou“. Vznik franchisingových konceptů prostřednictvím nezávislých partnerů vyvolává stále diskuse a spory o dalších

možnostech vývoje a kompetence společně vybudované ekonomické sítě. Prostředky zajišťující stále zlepšování kvality franchisingových systémů jsou například poradní výbory, pracovní skupiny a grémia.

Míchat, zkoušet, dobře zabalit a až pak servírovat

Konflikty mezi franchisorem a franchisantem jsou franchisingovým systémům vlastní. Teprve když se kaše franchisingové myšlenky dostatečně dlouho míchá, tak je výsledná franchisingová myšlenka chutná a lze ji nabídnout na franchisingovém trhu budoucím franchisantům. A klíčové faktory pro úspěch?

- Balíček služeb franchisingové centrály je vyvážený a atraktivně zabaleno.
- Franchisingový koncept je na pilotních projektech vyzkoušený a zdokonalený.
- Četné výhody a synergické efekty franchisingových konceptů jsou jasně zdůrazněny.
- Vyjasnila se dělba úkolů a práce mezi franchisorem a franchisantem.
- Jsou realizovány nutné nástroje marketingu a řízení;
- Všichni partneři v systému mají ujasněn společný cíl.

Manuál

Při podpisu smlouvy obdrží franchisant manuál. Jedna část obsahuje definice kvalitativních standardů, které jsou pro franchisanta a jeho zaměstnance závazné. To znamená, že nedodržení standardů kvality otřese partnerstvím a může vést i k ukončení smlouvy. Standardy kvality jsou stanoveny pro všechny oblasti činnosti franchisingového systému.

Jedná se zejména o tyto segmenty: Zboží a služby, Zacházení se zbožím a službami, Jednání se zákazníky, Prodej/distribuce, Vyřizování stížností, Výzkum a vývoj, Průzkum trhu, Vzdělávání a odborná příprava, Výběr a řízení personálu, Controlling a orientační testování, Národní/mezinárodní marketing, Práce s dokumentací know-how, Firemní kultura ve franchisingovém systému, Nástroje moderní komunikace a výměna zkušeností.

Definice standardů kvality (jakostních norem) ve franchisingových systémech je srovnatelná s certifikací ISO. Zajišťuje, aby jednou vyvinuté, vyzkoušené a osvědčené standardy byly dodržovány. Multiplikovat úspěch znamená standardizovat ho, aby ho bylo možné zaručit!

Hrdost na značku

Vědomí kvality je také otázkou identifikace s franchisingovým systémem. Franchisant by měl být hrdý na značku, se kterou své podnikání spojil. Aby se vědomí o kvalitě u franchisanta a jeho zaměstnanců probudilo, koná se na začátku partnerství základní školení. Potom jsou partneři motivováni, neboť investovali svou důvěru i peníze do franchisingového systému. To je důležitý důkaz důvěry pro franchisora. Při základním školení se franchisanti seznámí s hlavními oblastmi franchisingového systému, mezi které patří filozofie franchisingového systému, zboží/služby, plánování, controlling a orientační testování, marketing, distribuce a prodej, vzdělávání a odborná příprava.

Důležitá jsou školení

Pro zaručení, aby všichni zainteresovaní ve franchisingovém systému dodržovali standardy kvality, je nutné kvalitní základní školení, průběžné další vzdělávání a pravidelné kontroly kvality. Manažer controllingu pravidelně navštěvuje franchisanta v jeho podniku, probírá s ním slabá místa a společně s ním hledá řešení ke zlepšení.

Mystery Shopping

K objektivní externí kontrole kvality provádějí franchisingové systémy často tzv. Mystery Shopping (v obchodech franchisanta) nebo Mystery Calling (v podnicích a kancelářích franchisanta). Bez předchozího informování franchisanta nakupují speciálně vyškolení kupci nebo zatelefonovali franchisingantovi a franchisingantovi podají zprávu o svých zkušenostech a dojmech. Důležité je, aby Mystery Shopping a Mystery Calling nebyly mylně považovány franchisingovou centrálou za kontrolní orgán, ale aby sloužily za nástroj optimalizace standardů kvality a další rozvoj zaměstnanců.

Analýza spokojenosti

Dalšími mechanismy pro zajištění kvality jsou nástroje, které měří spokojenost zákazníků. Ukazují, jak se definované standardy ve vztahu k zákazníkům u nich skutečně projevují. V této souvislosti lze zmínit například: workshopy s vybranými skupinami zákazníků, hlasování přes SMS, telefonické dotazy na zákaznický servis.

Audit systému

Jako audit jsou označovány všeobecné postupy, které slouží k vyhodnocení procesů týkajících se plnění požadavků a směrnic.

Audit systému, který se zpravidla provádí jedenkrát ročně, slouží například k realizaci a provozu podnikových konceptů, aplikaci produktových řad a služeb, identifikaci slabých míst a jejich odstranění.

Bilance partnerství

Takzvaná bilance partnerství není žádný jednostranný nástroj ke kontrole franchisanta. Slouží k vytváření stavu spokojenosti mezi franchisantem a týmem franchisové centrály. Zlepšuje náladu a zvyšuje výkonnost všech účastníků franchisového systému.

VÍCE INFORMACÍ

SYNCON International Franchise Consultants

■ Josef-Mayburger-Kai 82, A 5020 Salzburg, tel.: +43 (0)662-874245-0, www.syncon.at, office@syncon.at



Bilance partnerství je také indikátorem potenciálních konfliktů. Konflikty jsou nevyhnutelné. Jsou součástí každého partnerství. Pro úspěch franchisových systémů je rozhodující řešení konfliktů. Vyhodnocení bilance partnerství poskytuje záchytné body pro řešení konfliktů i zlepšování systému.

Ať je použit jakýkoli nástroj k zajištění kvality franchisového systému, nikdy

by franchisor neměl reagovat se zdviženým ukazováčkem. Zprávy franchisanta a franchisora by měly být v partnerské atmosféře společně prodiskutovány a analyzovány.

Nástroje použité k zajištění kvality franchisových systémů slouží vždy ke stejnému cíli – posílení konkurenceschopnosti franchisantů, a tím k zajištění hospodářského úspěchu.

INZERCE

„My karty nebereme, za rohem je bankomat.“ S tím už dnes obchodník nepochodí

Mít obchod s potřebami pro cyklistiku nemusí znamenat, že jen prodáváte kola a náhradní díly. Svým zákazníkům můžete nabídnout mnohem víc. Jak na to, nám v rozhovoru poradil Radek Záhejský, ředitel společnosti Bikepoint.cz s.r.o.

Na jakém principu síť Bikepoint.biz pracuje? Jakým aktivitám se věnujete a co nabízíte svým zákazníkům?

Bikepoint.cz s.r.o. je společnost se sídlem v Karlových Varech, která zastřešuje více než 110 cykloprodejen po celé České republice. Našimi zákazníky jsou tedy maloobchodníci, kteří provozují cykloobchod a chtějí koncovým zákazníkům nabídnout další služby. Náš projekt je na trhu ojedinělý. I proto si klademe smělý cíl pokrýt během příštího roku dvě stě cykloobchodů.



Radek Záhejský, ředitel společnosti Bikepoint.cz s.r.o.

Do všech těchto prodejen dodáváme terminál Bikepoint.biz, což je počítačová sestava, která se skládá ze dvou monitorů. Jeden slouží obsluze maloobchodu a druhý velký LCD monitor, tzv. BigBikeTV, je umístěn v obchodě a běží na něm série spotů z prostředí cyklistiky a samozřejmě také reklamy.

Obchodníkům nabízíme i další služby, mj. platební terminály od Komerční banky s nižší provizí, než na jakou by obchodník se svým obrátem dosáhl samostatně, dále věrnostní program BikePointCard a nedávno jsme přidali další službu Bikepoint Assistent, díky níž si zákazník může své nové kolo pojišťit přímo v prodejně proti krádeži na období jednoho roku.

Jak dlouho vaše síť spolupracuje s Komerční bankou? Proč jste se rozhodli právě pro ni?

S Komerční bankou jsme zahájili spolupráci asi před třemi lety, když jsme začali rozjíždět terminály Bikepoint.biz. Samozřejmě jsme tehdy oslovili více bankovních ústavů, ale Komerční banka nám přišla nejvíce flexibilní a nabídla nám hned od počátku nejlepší podmínky – především progresivní provizi z terminálů, která se s vyšším obrátem snižuje. Důležité pro nás bylo i to, že už spolupracovala se zúčtovacím centrem společnosti GPE s.r.o. (dříve MÚZO). Společně jsme pak vyvinuli unikátní software, který se nahraje přímo do platebního terminálu KB a umožňuje tak velmi jednoduchou správu věrnostního programu. Za dobu spolupráce s Komerční bankou se už vzájemně dobře známe. Víme, co od sebe můžeme čekat, a to nám vyhovuje.

Je akceptace platebních karet nějak výhodná i pro obchodníka? Nebo jde o službu zákazníkovi, která už je v dnešní době zkrátka standardem, bez kterého se neobejdete?

Přijímání platebních karet zvýší obchodníkovi podíl spokojených zákazníků. Dnes už skutečně není možné zákazníkovi říct: „My karty nebereme, za rohem je bankomat.“

Navíc je statisticky prokázáno, že člověk, který platí kartou, utratí více než ten, který jde nakupovat s hotovostí, protože její výši může jen těžko překročit.

Další výhodou je skutečnost, že se obchodníkovi nehromadí v kase hotovost, kterou by pak musel osobně nosit do banky či do trezoru, jenž kvůli tomu draze zakoupil. O zvláštním pojištění pokladny v obchodě nemluvě.

A pak je tu ještě služba Cash back, která zákazníkům umožňuje zaplatit zboží kartou a ještě si vybrat hotové peníze navíc. Obchodníkovi to opět snižuje hotovost v kase a může si tak přilákat i další zákazníky.

Jak složité je získat platební terminál?

Pro naše klienty vyřizujeme veškerou komunikaci s bankou a GPE my. Ale není to nic složitého. Zažádáte si o tuto službu a banka provede instalaci terminálu, který se připojí přes telefonní linku nebo internet. Banka nabízí i zaškolení personálu pro práci s terminálem. Následně zaškolíme maloobchodníky ještě my.

Česká asociace franchisingu – partner pro expanzi



Česká asociace franchisingu letos oslavila již 16 let existence. ČAF patří k nejstarším profesním organizacím svého druhu v České republice, sdružuje franchisory, odborníky zabývající se franchisingem například 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 Francie, Velké Británie, Německa a další. 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 jejich další rozvoj podnikání formou franchisingu, podpora informovanosti našich členů, rozvíjení jejich činností, kontaktů, profesní prestiže a vzájemné spolupráce, a to bez ohledu na jejich velikost nebo místo působení.

ČLENOVÉ ČAF

– franchisové systémy k 30. 11. 2009

ALOIS DALLMAYR AUTOMATEN –
– SERVICE, s. r. o.; www.aloisdallmayr.cz
ContiTrade Services, s. r. o.;
www.barum.cz

Business For Breakfast®; www.bforb.cz
CENTURY 21® Czech Republic;
www.century21-czech.cz

DAOS PLUS, s. r. o. – Švejk Restaurant;
www.svejk.cz

DOMY PRO VÁS, s. r. o. – Town
& Country Domy; www.zdenedomy.cz
ERA Reality ČR; www.era-reality.com
EURECA SHOPS, s. r. o. – Paneria;
www.paneria.cz

Helen Doron Early English;
www.helendoron.com
M AMBIENTE SYSTEM
GASTRONOMIE, s. r. o.; www.ambi.cz

McDonald' ČR, spol. s r. o.;
www.mcdonalds.cz

OBI Česká republika, s. r. o.;
www.obicr.cz

Pivovary Staropramen, a. s.;
www.pivovary-staropramen.cz
RE/MAX Czech Republic;
www.remax-czech.cz

REAL SPEKTRUM GROUP, a. s.;
www.realspektrum.cz



HANA JURÁŠKOVÁ, výkonná ředitelka ČAF

REDUCCIA, s. r. o. – Naturhouse ČR;
www.naturhouse.com

Stavoodbyt systémová centrála, s. r. o.;
www.stavoodbyt.cz

TANA realitní kancelář, spol. s r. o.;
www.tana.cz

V-PLAST Vsetín, s. r. o.;
www.vplast.cz

YVES ROCHER, spol. s r. o.;
www.yvesrocher.cz

Reality Škorcová, s. r. o.;
www.skorcova.cz

ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE

HÁJEK ZRZAVECKÝ
advokátní kancelář, s. r. o.;
www.hajekzrzavecky.cz

Mašek advokáti, s. r. o.;
www.masekadvokati.cz

NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, v. o. s.;
www.noerr.com

Mgr. Antonín Kazda, advokát

PORADCI

Ing. Jiří Krajča;
www.podnikani-start.cz

RNDr. Jiří Lošťák; www.lostak.cz

Ing. Aleš Tulpa;
www.avexsystems.eu

PROFIT system franchise
services, s. r. o.;
www.franchisinginfo.cz

PŘIDRUŽENÍ ČLENOVÉ ČAF

Datec Retail Solutions, s. r. o.;
www.datec.cz

Grátis, s. r. o.; www.agentura-gratis.cz
Templářské sklepy Čejkovice;

www.templarske-sklepy.cz

Triton Hunters, spol. s r. o.;
www.tritonhunters.cz

VÝHODY PRO ČLENY ČAF

- 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, například semináře, prestižní mezinárodní konference FRANCHISING FORUM, workshopy, doprovodné programy v rámci 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 – neformální setkání, divadelní představení v Nepomuku, setkání v Templářských sklepích.
- Podpora a zajištění společné mediální prezentace ČAF, franchisingu a jejich členů.
- Možnost bezplatného přístupu do Franchisové knihovny ČAF.
- Aktivní pomoc při rozvoji franchisových aktivit členů informační podporou a prezentací na webových stránkách ČAF – viz aktuality z dění v ČAF i u členů ČAF.

**V případě zájmu o členství
v ČAF nás kontaktujte na:**
caf@czech-franchise.cz
www.czech-franchise.cz

START v roce 2009



START

pro podnikání a franchising ▶

Vychází v týdeníku EURO, a navíc cílí na franchising a služby pro podnikatele

Magazín START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně jako nezávislá 16stránková příloha týdeníku Euro. Vydává společnost G.B.C., a. s.

START oslovuje vysoce bonitní skupinu čtenářů atraktivními byznys tématy, v nichž působí významné společnosti, banky a další finanční subjekty. Přináší nové pohledy na podnikatelské příležitosti a zároveň vychází na zavedené mediální platformě – v týdeníku EURO. Zaměřuje se na franchising a služby pro malé a střední podnikatele.

Náklad

START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně v nákladu 35 000 kusů jako příloha týdeníku EURO. Je obsahově vytvářena zcela nezávisle.

▶ ...a podnikání máte jako na dlaní
www.podnikani-start.cz

Obsah

Zaměření na podnikatele, služby, 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 a služby pro úspěšné podnikání.

Distribuce

START je distribuován ve volném prodeji a předplatitelům v rámci týdeníku EURO. Navíc je cíleně nabízen dvěma tisícům zájemců o franchising. Dostává se tak přímo do rukou franchisorům a franchisantům, 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.

DALŠÍ VYDÁNÍ MAGAZÍNU START

- březen 2010
- červen 2010

START KONTAKT

603 203 828,
jiri.krajca@podnikani-start.cz
www.franchising-start.cz

Vydavatel: G.B.C., a. s., Opletalova 6, 110 00 Praha 1, IČ: 607 25 796

Vedoucí projektu: Jiří Krajča, jiri.krajca@podnikani-start.cz,

+420 603 203 828, Opletalova 6, 110 00 Praha 1.

Registrace: MK ČR E 18558

Grafika a zlom: EURONEWS, a. s., tisk: TISKÁRNA REPROPRINT, s. r. o.

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

www.podnikani-start.cz

L'OCCITANE

EN PROVENCE



Divine – luxusní slaměnková péče.

Skutečná kompletní péče proti vráskám.

Na Korsice rostou dvě rostliny, které v sobě ukrývají tajemství dlouhověkosti: slaměnka a myrta. Díky spojení jejich výjimečných vlastností L'OCCITANE vytvořila jedinečný krém proti stárnutí: Divine – luxusní slaměnkovou péči. Slaměnka, květina, která nikdy neuvadá, dokonce ani po utržení, obsahuje esenciální olej, který stimuluje produkci kolagenu pro obnovu struktury pleti. Esenciální olej z myrty napomáhá regenerovat buňky a zvyšuje jejich vitalitu. Plet vypadá opět mladistvě a svěže. **L'OCCITANE, skutečný příběh.**

Tři patenty účinnosti. Test byl prováděn na 50 ženách po dobu 4 týdnů: pokožka je rozzářená (91 %)°, plet je hladší (94 %)°, plet je revitalizovaná (90 %). ° Procentuální souhlas s vyjádřením. °° In vitro test.



www.loccitane.cz