

START

pro podnikání a franchising ▶

Paříž proti depresi 4

Česko provoněla Costa Coffee 5

Tak za kolik? 14

podnikani-start.cz

červen 2009 • číslo 3

Další vydání: říjen 2009

Krása z rostlin

str. 6

Brioche Dorée

za 30 tisíc eur

str. 7

Nové sítě

Franchising Forum 2009

str. 10



Nabídněte svým
zákazníkům více

Platební terminál

- přijímání platebních karet

CASH BACK
výběr hotovosti
u pokladny



Můj svět. Moje banka.

Expanze franchisou



DOPORUČENÝ POSTUP

- **Analýza podnikatelského záměru.**
- **Vypracování projektu.** Vypracování dokumentace franchisového konceptu.
- **Příprava a realizace pilotního projektu.** Např. převedení vlastní prodejny na prvního franchisanta-živnostníka, případně převedení majitele určité provozovny na franchisovou provozovnu, nebo úprava provozovny podle franchisového konceptu.
- **Vyhodnocení pilotního projektu.**
- **Dokončení provozní příručky, grafického manuálu, náborového materiálu a franchisové smlouvy.**
- **Realizace franchisové sítě, její řízení, nábor franchisantů, zdokonalování know-how.**
- **Řízení a expanze franchisového konceptu.**

je na jednání a doporučí postup. Poradce pracuje podle zadání a je hodnocen podle konkrétních výsledků. Záměrcům o nákup franchisy ze zahraničí poradí, kde a jak hledat nabídky master-franchisy, připraví je na jednání s franchisory, pomůže analyzovat předložené nabídky. V případě zájmu o kontakty na poradce v oblasti franchisingu kontaktujte redakci START.

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

Pokud jste majitelem společnosti, která poskytuje služby na více místech, případně již řídíte vlastní síť prodejen nebo provozoven, nabízí se otázka, zda nevyužít franchising jako vhodnou formu pro expanzi, pokrytí trhu a zajištění nárůstu zisků.

Pro rozhodnutí je nutné udělat analýzu, která porovná výhody a nevýhody zvoleného postupu. Franchising rozhodně není řešením pro společnost, která chce tímto způsobem řešit nedostatek finančních prostředků. Franchising je investicí do budoucnosti, do rozvoje společnosti. Vytvoření dobrého a úplného konceptu však není levnou záležitostí.

Pro franchisanta i franchisora je nejdůležitější nejdříve se důkladně obeznámit s teorií franchisingu, pochopit jeho možnosti a výhody. Velkým přínosem je spolupráce se zkušeným franchisovým poradcem, který má za sebou realizaci několika franchisových sítí a je obeznán s riziky, která mohou v průběhu realizace nastat. Zejména je schopen navrhnout optimální postup a kvalifikovaně umí také odhadnout potřebný čas pro realizaci, včetně potřeb lidských a finančních zdrojů.

Atributy schopného poradce

Franchisový poradce je zkušený člověk z praxe, zná teorii franchisingu, má přehled o trhu v ČR a v zahraničí, je členem profesní organizace – České asociace franchisingu (ČAF), disponuje technickým zázemím (databáze, vzory smluv, adresáře).

Poradce je zkušený a nezávislý. Jeho odborná pomoc a rady mohou ušetřit mnoho času a peněz jak franchisorům, tak záměrcům o franchisové podnikání. Poradce je praktik a není zatížen „firemní slepotou“. Franchisorům poradí, jak optimalizovat a zlepšit jejich systémy. Záměrcům o franchising poradí, kde a jak hledat systémy, připraví



YVES ROCHER
FRANCE

Chcete se stát členem velké rodiny Yves Rocher, firmy s celosvětovou působností v prodeji kosmetiky? Máte finance, zkušenosti s vedením lidí a chuť samostatně podnikat? Nabízíme ideální řešení:

**franchisingový obchod
Yves Rocher**

**V současné době hledáme
franchisingové partnery
pro obchody
v Ostravě, Plzni, Liberci,
Jihlavě, Mladé Boleslavi
a Ústí nad Labem.**

Více informací na www.yvesrocher.cz/franchising.asp nebo na tel. č.: 224 42 36 61 či mailu: lucie.jakubova@yrnet.com.

Paříž proti depresi



Navzdory depresivní ekonomické situaci si franchisingové systémy vedou dobře. Ve Francii počet franchisantů vzrostl v roce 2008 o sedm procent na více než 49 tisíc. Přibýlo dalších 93 sítí a jejich celkový počet dosáhl 1234. Vyplynulo to z březnového Salonu franchis konaného v Paříži.

Na akci vystavovalo 380 značek, z toho dvě třetiny byly francouzské. I když většina se chce rozvíjet ve frankofonní oblasti, zhruba čtvrtina plánuje expanzi do zahraničí. Téměř tři desítky francouzských, španělských a italských značek výslovně uvádějí i Českou republiku mezi plánovanými teritorii pro rozšíření. Jde o obory, jako je péče o tělo, pohostinství, oblečení, čištění budov, skleněné vitráže a pronájem vozidel.

Co jde a kde to drhne

„Nemovitostí, luxusního zboží nebo speciálně zaměřených restaurací se krize zřejmě dotkne. Jisté však není nic,“ řekl Startu prezident Francouzské franchisové federace (FFF) Guy Gras. Podle něho třetina Francouzů potvrzuje zájem vrhnout se na podnikání a být si vlastním šéfem. „Průměrný měsíční příjem franchisanta bez kapitalizace je 2500 eur. A to není špatné,“ dodal Gras.

Nejvíce optimismu do budoucnosti mají obory rychlého stravování a ekologické aktivity. Dobrou dynamiku růstu si zachovávají bioprodukty, květiny, okna, postele, renovace bytů, vitráže, víno, čokoláda, fitness pro ženy, kosmetické salony.

Nejvíce krize postihla nemovitosti a služby. Růst ztrácí speciální potraviny, klasické a tematické restaurace, parfumerie, konfekce a prádlo s výjimkou dětského oblečení, potřeby pro kutily, cestovní kanceláře, bazény, bary a kavárny.

V roce 2008 si podle počtu nově otevřených sítí nejlépe vedly sektory osobních potřeb, rychlého stravování, potřeb pro domácnost a kadeřnictví.

Nová řešení

Franchisanti uvádějí tři hlavní důvody, které je vedly k podnikání s pomocí franchisy – profitovat na pověs-

ti značky, podpora od franchisora a síla sítě.

Každoročně ve Francii vznikne asi tucet nových sítí a jejich počet absolutně roste, ale některé také skončí. Důvodem je úpadek nebo nevhodnost této formy podnikání pro určitou značku. V roce 2008 sektor služeb ve Francii opustilo třináct sítí. Nenašly místo na trhu, nebyly rentabilní nebo coby importovaná značka se nedokázaly přizpůsobit francouzské realitě.

Také franchisy podléhají konjunkturálnímu cyklu. V současnosti si například diskonty vedou lépe než automobily, stravování lépe než nemovitosti, stavebnictví hůře než obnovitelné zdroje energie. Jak ale poznamenává Samuel Burner z listu l'Observatoire

„Franchisa je dobře připravena čelit krizi; je to systém, který dává jistotu podnikatelům i bankám.“ Podle něho současná krize bude mít dva důsledky. Sítě založené na systému poboček vzhledem k obtížnostem financování přejdou na systém franchisy, aby se dále mohly rozvíjet. Nezávislí podnikatelé budou hledat jistotu značky a podporu sítě. Nebo jak tvrdí Philippe Delaporte ze Shromáždění francouzských obchodních komor a průmyslu (ACFCI), „v krizi je obchod zorganizovaný v síti méně zranitelný, neboť jeho členové využívají výhod odborného řízení a marketingových nástrojů, prostředků komunikace a podpory, které izolovaný obchodník nemá“.

Pro značku je výhodné rozvíjet se formou franchisy, protože síť nese část finančního rizika. Mimo jiné se vedení sítě může opřít o nezávislé podnikatele hospodařící se svým kapitálem a zainteresované na výsledcích, ne o placené manažery.

Podle Guye Grase i automobiloví výrobci uvažují o rozvoji svého koncesionářského systému cestou franchisy, aby organizace byla více pružná.

Franchisa uklidňuje banky, protože je postavena na důvěryhodném kapitálu. Spočívá na transferu know-how, které je konkurenční výhodou.

Šance a ostražitost

V souvislosti s krizí a propouštěním lze očekávat, že zájem o franchisu poroste. Přes 70 procent nových franchisantů je z řad zaměstnanců. Odstupně jim slouží často k prvnímu nákupu. Není ale dobré, když je franchisa řešením z nouze.

Mělo by jít o promyšlené podnikatelské rozhodnutí. Některé mladé sítě usilující o rychlý rozvoj mohou brát každého. Zavedené značky si budoucí partnery vybírají opatrně. Franchisant musí mít dobrý finanční plán, ve kterém hraje důležitou roli vlastní kapitál. Krize vede franchisory k větší ostražitosti. Franchisanti zase mají zájem zapojit se do solidní sítě, která jim bude poskytovat skutečnou podporu.

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



Francie je kolébkou mnoha úspěšných franchisových značek specializovaných na kosmetiku a péči o tělo

de la franchise, „i v obtížných podmínkách se objevují nové systémy. Například v sektoru rychlého občerstvení vznikly tři nové sítě postavené na suši, v automobilním sektoru rychle roste značka Sineo (myčky bez vody)“.

Prezident FFF a ředitel právního oddělení skupiny Yves Rocher tvrdí:



Česko provoněla Costa Coffee

Za každé čtyři dny nová kavárna. Takovým tempem nyní v průměru expanduje nadnárodní řetězec kaváren v italském stylu Costa Coffee, který mimo jiné loni vstoupil na český trh. Celkem působí ve 25 zemích a s více než 1290 pobočkami je největším a nejrychleji rostoucím řetězcem italských kaváren na světě.

Za první půlrok provozu v ČR kavárny Costa Coffee prodaly více než 1,5 tuny kávy a obsloužily přes sto tisíc zákazníků. Dostávají kávu v designových porcelánových hrnčičkách, nikoli jen v papírovém kelímku. Costa Coffee se tím přibližuje klasickým kavárnám a stává se i alternativou k „fast foodovému“ prodeji kávy.

Costa Coffee byla založena v roce 1971 v Londýně italskými přistěhovalci, bratry Sergiem a Brunem Costovými. Původně provozovali jen pražírnu kávy, ale již v roce 1978 byla otevřena v Londýně první kavárna Costa Coffee, která si okamžitě získala přízeň zákazníků. Řetězec začal rychle expandovat. Ve Velké Británii, kde je jedničkou na trhu a zákazníci je již po několik let pravidelně volena nejoblíbenější kavárnou, provozuje Costa Coffee téměř 900 kaváren.

Nástup ve velkém stylu

Do ČR přivedla kavárny Costa Coffee společnost HDS Retail Czech Republic,

dceřiná firma Lagardère Services, přední světové obchodní společnosti, která se zabývá rozvojem a provozováním různých obchodních konceptů ve více než 20 zemích světa. Dalším velmi úspěšným gastronomickým projektem společnosti HDS Retail je provozování pobočky mezinárodní sítě pekařství PAUL v pražském Paláci Flóra.

První kavárna Costa Coffee v Česku byla otevřena na podzim roku 2008 v obchodním centru Flora, poté rychle následovalo otevření dalších kaváren v OC Olympia v Teplicích, v Paláci Pardubice a v OC Nisa Liberec. V první polovině roku doplnila společnost počet svých kaváren na šest, když otevřela pobočku v pražském Palladiu a Tesku Liberec. „Letos se chystáme otevřít ještě



minimálně jednu kavárnu v Praze, v současné době pracujeme na výběru atraktivních lokalit,“ říká Jan Tomášek, brand manager Costa Coffee pro ČR.

Jazyk za deset milionů liber

Oblibu u zákazníků si Costa Coffee získala zejména výjimečnou kvalitou svých nápojů. Pro svou směs Mocha Italia používá Costa mix šesti různých zrněk kávy druhu Arabica a jednoho zrnka kávy Robusta. Cesta k dokonalé kávě začíná u Costy již na kávových plantážích. Na rozdíl od většiny ostatních řetězců se při nákupu kávových zrn nespolehá na subdodavatele, ale výběr těch nejkvalitnějších zrněk u pěstitelů zajišťují vlastní zkušební nákupčí.

Když káva dorazí do pražírny, vzorky jsou znovu testovány, aby byly vybrány ty, které splňují nejvyšší kvalitativní nároky a mají nejlepší chuťové vlastnosti. Costa Coffee si dokonce natolik cení schopností svého ochutnávače Gennaro Pellicciho, že mu nedávno nechala pojistit jazyk na deset milionů liber (tedy více než 300 milionů korun).

Také proces pražení je u Costa Coffee něčím výjimečným. Sergio Costa využil svých zkušeností z rodné Parmy a vytvořil unikátní způsob, jakým se v Costa Coffee míchá a praží káva. Zrnka kávy jsou pražena velmi pomalu a při nízkých teplotách, čímž se zaručí zachování její lahodné a plné chuti. Příliš rychlé pražení může totiž způsobit zhořknutí kávy.

Dalším důležitým krokem je co nejrychlejší zabalení čerstvě upražené kávy, aby se zajistila její maximální čerstvost. Káva se pro každou zemi připravuje a zasílá přímo na objednávku. Po otevření se musí balení spotřebovat maximálně do tří dnů. Od nasypání kávy do mlýnku po její umletí uplynou maximálně čtyři hodiny a v zásobníku po umletí může káva zůstat nejdéle 30 minut. Tímto postupem Costa zaručuje, aby zákazník vždy dostal kávu se silnou chutí i aromatem.

Virtuosové aromat a chuti

Costa Coffee nikdy nepoužívá automatizované přístroje, jako většina ostatních řetězců, ale zaměstnává zkušené baristy, na jejichž vzdělání v oboru společnost sama dohlíží. Umění přípravy dokonalé kávy se baristé učí ve vlastní Costa Coffee Academy, sídlící v Londýně. V každé kavárně pracuje minimálně jeden „Barista Maestro“, který zodpovídá za přípravu ostatních baristů a za udržení nejvyšší kvality nabízené kávy. ■

Krása z rostlin je stále žádanější

Rostlinnou kosmetiku Yves Rocher používá v zemi svého původu každá třetí Francouzka a celosvětově nakupuje tyto kosmetické výrobky každoročně více než 30 milionů žen. Úspěšná značka, která zaměstnává 15 000 lidí v 80 zemích, oslaví letos padesáté výročí. U jejího zrodu stál muž, který věřil v sílu rostlin a na tomto základě vybudoval svět krásy přístupný každé ženě.

V Česku funguje 38 obchodů Yves Rocher. Naleznete je zejména v nákupních centrech větších měst. Část obchodů funguje na principu franchisy, a to jak vázané, tak čisté.

Vázaná franchisa je pro podnikatele méně nákladná z hlediska vstupních investic. Podnikatel si pronajme již zavedený obchod a centrála Yves Rocher mu poskytuje marketingovou a distribuční podporu. Na bedrech centrály potom spočívají i veškeré investice do vybavení obchodu a do jeho případných stavebních úprav. V případě čisté franchisy je pak franchisant samostatným podnikatelem a vyjma závozu zboží hradí i investice na úpravu obchodu, nákup nábytku, popřípadě vybavení kosmetického salonu.

Hlavním marketingovým nástrojem společnosti Yves Rocher je detailně zpracovaný věrnostní program. Na základě věrnostní karty dostává klient každý měsíc poštou leták, který mu umožňuje využít výhodných slev a získat praktické dárky. Nabídky v rámci věrnostního programu se Yves Rocher snaží svým klientům individuálně přizpůsobovat.

Ateliéry Rostlinné kosmetiky

Přidanou hodnotou této značky je mimo jiné personál obchodů, který je pečlivě proškolen v kosmetickém poradenství. Poradkyně jsou schopny diagnostikovat typ a stav pleti klienta a na základě podrobné znalosti všech produktů profesionálně pomoci s výběrem nevhodnějších kosmetických přípravků.

V návaznosti na padesáté výročí existence dochází v rámci značky ke změnám. Společnost užívá od února tohoto roku nové logo a nový vzhled budou mít i její obchody, které se stano „Ateliéry Rostlinné kosmetiky“.

Pan Yves Rocher se narodil v La Gacilly v Bretani a již od útlého dětství byl fascinován přírodou a rostlinným světem. V roce 1956 vyrobil na půdě svého domu první krém z rostliny orseje a začal jej prodávat poštou na dobírku. Poznávání blahodárných



účinků rostlin, chuť podnikat a snaha přispět k ekonomické prosperitě rodného regionu ho v roce 1959 vedly k založení kosmetické firmy Yves Rocher a k otevření první továrny v La Gacilly.

Jeho hlavním cílem bylo nabídnout kosmetické výrobky na rostlinné bázi všem ženám za dostupnou cenu. Jednoduchá myšlenka se však v té době těžko prosazovala, neboť francouzský trh byl uzavřený a kosmetické výrobky byly vyhrazeny pouze nejvyšší vrstvě obyvatelstva. Yves Rocher proto zavedl absolutní novinku – prodej kosmetických výrobků na dobírku. Výhradně tímto způsobem firma fungovala až do roku 1969, kdy Yves Rocher otevřel svůj první obchod v Paříži. V průběhu dalších let vybudoval síť obchodů a vůbec první síť kosmetických salonů v Evropě.

300 milionů výrobků z vlastních továren

Již po tři generace zůstává Yves Rocher nezávislou rodinnou firmou. V současné době naleznete v síti 1 600 obchodů po celém světě výběr ze 700 výrobků v kosmetických řadách péče o obličej a tělo, opalovacích přípravků, toaletních vod i líčení. Ročně Yves Rocher vyrobí ve vlastních továrnách 300 milionů produktů.

Yves Rocher má kontrolu nad celým cyklem od rostliny až po prodej. V La Gacilly pěstuje na 44 hektarech půdy rostliny dle zásad biologického pěstitelství. Tato produkce pokrývá zhruba jednu třetinu zásob. Součástí společnosti jsou i Laboratoře Rostlinné kosmetiky Yves Rocher, které testují kvalitu a nezávadnost výrobků a zároveň zkoumají nové možnosti využití rostlin v kosmetice.

Od roku 1959 bylo uznáno více než 50 patentů Yves Rocher a vědci z těchto laboratoří vyvinou každý rok více než 30 nových postupů. Základem všech výrobků Yves Rocher jsou rostliny. Firma omezuje použití syntetických složek. Ty jsou využívány pouze v případě, že rostlinné konzervační látky nejsou účinné a bezpečné. Výrobky Rostlinné kosmetiky dále neobsahují žádné složky živočišného původu (mimo medu a včelího vosku). Kolagen je nahrazen rostlinnými polysidy z akácie a sluneční filtry pocházejí ze syntézy mangiferinu z rostliny aphaio. Zároveň byla společnost Yves Rocher v roce 1989 jedna z prvních firem, která zastavila testy na zvířatech.

Firma se snaží nejen důsledně minimalizovat dopady výroby, distribuce a prodeje výrobků na životní prostředí, ale i aktivně přispívá k jeho ochraně. Továrny Yves Rocher jsou držitelé certifikátu ISO 14001 specifikujícího požadavky na systém environmentálního managementu. ■



Živnost ze zdravé mouky

Původně chtěla Nicole Kamrathová se svým přítelem jen péci celozrnný chléb, ale v supermarketu nenašli celozrnnou mouku ani správné přísady. Všude naráželi jen na standardní mouku typu 405, která je spíše méněhodnotná a hodí se tak na zahušťování omáček. Hledání správné mouky bylo náročné. Různé kvalitní mouky našli až u jednoho mlynáře u Berlína, ale ty v maloobchodu nebyly.

Dva Berlíňané tak objevili díru na trhu a podnikatelský nápad byl na světě – specializovaný obchod na mouky, přísady a koření pro pečení chleba. Na rozdíl od anonymních supermarketů vsadili na osobní přístup k zákazníkům spojený s poradenstvím. „Mouka je věda a je kolem ní spousta otázek,“ říká Nicole Kamrathová. Například jaká mouka se hodí na jaký chléb nebo koláč? V čem jsou rozdíly mezi moukami? Informace hledala nejen na internetu, ale hlavně u mlynářů.

Do vybudování obchodu vložili sedm tisíc eur, dva tisíce eur stála ojetá dodávka, tři tisíce spolklá renovače prodejny veliké 106 metrů čtverečních. Na internetové aukci eBay Nicole koupila váhy na mouku, starý dřevěný mlýnek a moderní mlýnek k vlastnímu mletí, 800 eur stály vizitky a letáky. Její společník se ve vlastní režii postaral o internetovou prezentaci.

Spolupráce s mlynáři nebyla zpočátku lehká. Ale časem se zlepšila a nyní má Kamrathová pět dodavatelů. Se získáním zákazníků nebyl problém. Krámku si brzy všimly místní noviny a televize. Zapracovala i ústní propagace. Významnou roli sehrálo dobré umístění krámku v rušném centru města.

Nabídka dnes zahrnuje přes sto druhů mouky a směsí, 30 přísad pro pečení a nově i vlastní pečivo, a to buď čerstvé, nebo zmrazené. Přes sto druhů mouky nabízí Nicole Kamrathová na internetu. Čím vyšší číslo, tím vyšší je obsah minerálních látek.

Zákazníci přicházejí ze všech věkových skupin a kladou důraz na zdravou výživu. Hodně jich trpí na alergie na mouku, často nesnáší gluten. Pro ně třídvacetiletá Nicol Kamrathová připravuje zvláštní směsi. Prodává je i různým gastronomickým zařízením, jako jsou pizzerie, restaurace, pekárny a manufaktury na výrobu nudlí.

Po roce a půl je podnikatelka v černých číslech. Za posledních šest měsíců stoupl obrát o 30 %. Příjmy se nyní pohybují kolem osmi tisíc eur za měsíc. Proti tomu stojí náklady ve výši bezmála pěti tisíc eur za pronájem obchodu, provoz dodávky a nákup zboží. ■

Myčky bez vody

Nové zákony o ochraně životního prostředí nahrávají ekologickým projektům. Jde o povinnost zvýšit podíl výroby tepla a energie z obnovitelných zdrojů nebo ekoturismus. V oblasti ekologie se objevil zajímavý francouzský koncept mytí aut bez vody pod značkou Sineo.

Zřícené ceny

Krise mění chování spotřebitelů a vytváří se více prostoru pro značky založené na diskontu a výhodných nákupech. Ve Francii na systém franchisy přešel řetězec s levnými potravinami Ed. Sniženou koupěschopnost využívají bazary a nový typ diskontních prodejen, které si v centru měst pronajímají na omezenou dobu dvou až tří měsíců prostory, kde nabízejí zboží za „zřícené“ ceny. V anglosaském světě se nazývají „guérillas stores“. V potížích je i tradiční pohostinství. Lidé chodí do restaurací méně a méně i utrácejí. Řešením je prodej přes ulici, alespoň poledního jídla ve všední den.

Brioche Dorée za 30 tisíc eur

Zajímavou investicí i v Česku může být francouzská Brioche Dorée, která se od svého založení v roce 1976 etablovala jako největší síť s restauracemi rychlého občerstvení ve francouzském stylu. Má 720 restaurací a pekařství, z toho ve franchise je 143. V roce 2008 jich přibýlo 31. Na rok 2009 je plánováno 60 nových restaurací ve Francii i v zahraničí. Brioche Dorée se chystá vstoupit na český trh. První u nás má být na hlavním nádraží v Praze. Pro nové provozovny hledají hlavně zkušené manažery restaurací. Hlavní požadavky na budoucího franchisanta jsou prodejní místo 80 až 100 m², vstupní poplatek 30 tisíc eur a průběžný poplatek 5 procent z obrátu. Celková investice činí 500 000 až 700 000 eur.

VELETRHY PRO FRANCHISU

START-Messe

Hannover, 12.–13. června
Norimberk, 3.–4. července
www.start-messe.de

Franchise Exhib. BUY BRAND

Moskva, 22.–24. září
www.buybrand.ru

The National Franchise Exhibition

Birmingham, 2.–3. listopadu
www.franchiseinfo.co.uk

VII Polish Franchise Expo 2009

Varšava, 15.–17. listopadu
www.franczyza.pl

INZERCE

Našli jsme perfektní kombinaci.
Přesvědčte se sami a přijďte ochutnat naši kávu.

Costa Coffee Palác Flora, Vinohradská 151, 130 00 PRAHA 3

Costa Coffee OC Olympia, Srbická 464, 415 01 TEPLICE

Costa Coffee AFIPalác Pardubice, Masarykovo náměstí 2799, 530 02 PARDUBICE

Costa Coffee OC Nisa Liberec, České mládeže 456, 460 03 LIBEREC

Costa Coffee Palladium Praha, Náměstí Republiky 1, 110 00 PRAHA 1

Costa Coffee Tesco Liberec, Soukenné náměstí 586/2, 460 01 LIBEREC

COSTA COFFEE

Přijímat platební karty se obchodníkům vyplatí

Platební kartu dnes vlastní snad každý občan i podnikatel. Už ne všichni ji však aktivně využívají. Proto se do popředí zájmu českých obchodníků čím dál více dostává přijímání platebních karet při platbě za zboží či služby. Platební terminál, který takovýto způsob úhrady umožňuje, nabízí jak držitelé platební karty, tak samotnému provozovateli obchodu vyšší pohodlí a eliminaci rizik spojených s držením hotovosti. V loňském roce bylo v ČR uskutečněno 181 milionů nákupů přes platební terminály v celkovém objemu 210 miliard korun.

O možnostech přijímání platebních karet a výhodách, které tato služba přináší obchodníkům, jsme si povídali s ředitelem oddělení Platebních karet Komerční banky Sirusem Zafarem.

Pracujete v oblasti platebních karet již 13 let, co Vás na této práci baví?

Na první pohled by se zdálo, že po tak dlouhé době už člověka nemůže nic překvapit. Ale je tomu právě naopak. Platební karty jsou velmi dynamická a neustále se vyvíjející oblast a patří bezesporu mezi fenomenální vynálezy 20. století. Není to tak dávno, kdy jsme migrovali na čipové platební karty a nyní již stojíme na prahu nové éry. Ta bude ve znamení bezkontaktních a mobilních technologií.

Než se začneme bavit o akceptaci platebních karet, co si pod tím máme představit?

Platební karty jsou nástroj pro placení, který na jedné straně dává držitelé karty možnost pohodlně bezhotovostně manipulovat se svými penězi a na druhé straně dává garanci připsání peněz na účet příjemce – obchodníka. Doposud jsou karty prakticky jediným celosvětově rozšířeným platebním nástrojem s garantovanou platbou.

Řekněte mi prosím důvod, proč by si měl obchodník platební terminál pořídit?

Platební terminál by si měl pořídit obchodník, který by chtěl zlepšit své podnikání. Je nepsanou pravdou, že přijímání platebních karet prostřednictvím platebního terminálu zvyšuje obchodníkův obrát, láká nové zákazníky a v neposlední řadě zajišťuje bezpečnější provoz obchodu. Obchodníky v zásadě nutí používat platební terminály trh, což neznamená nic jiného, než že si zákazníci žádají tuto službu. Obchodníci tedy vycházejí vstříc přáním svých zákazníků.

Pro koho jsou platební terminály určeny? Komu se vyplatí?

Platební karty může de facto přijímat každý obchodník, jehož klienti jsou ochotni k platbám kartou použít. Závislost platí i obráceně. Pokud nabídne obchodník svým klientům možnost platit kartou, klienti potom kartu začnou využívat. Čím vyšší je potom průměrná platba, tím vyšší je předpoklad použití karty. To samozřejmě určuje i charakter obchodu, kde bude terminál využíván častěji. Například obchod s elektronikou, obuví a samozřejmě oblečením. Platební terminály se stále častěji kromě supermarketů objevují i v menších prodejnách potravin. Platební terminál je nezbytným vybavením hotelů, rekreačních zařízení, restaurací nebo čerpacích stanic.

Jaké jsou s platebním terminálem a příslušenstvím spojeny pro obchodníka náklady?

Ať už jde o instalaci terminálu v provozovně či každodenní provoz?

Provoz platebního terminálu je komerční služba. Tak jako ostatní komerční služby i tato má za cíl vytvořit zisk. Platba kartou vypadá na první pohled velmi jednoduše. Na pozadí jsou však robustní technologie, které zaručují vysokou dostupnost a kvalitu této služby. Jako vše na světě i toto něco stojí.

Existují různé poplatkové modely. Ten nejběžnější je, že obchodník platí určitou provizi, procenta, z placené částky.

Mají banky a poskytovatelé platebních terminálů speciální požadavky na vybavení provozovny obchodníka, který platební terminál poptává? Jak dlouho může trvat celý proces spojený s instalací terminálu, zaškolením atd.?

Dá se říci, že provoz platebního terminálu nevyžaduje žádné speciální vybavení provozovny. Platební terminál je schopen komunikovat s autorizačním centrem banky pomocí telefonní linky nebo internetu. Dnes jsou běžné i GPRS terminály využívající mobilní telekomunikační síť.

Proces instalace terminálu a zaškolení je poměrně rychlý. Vlastní standardní instalace zabere krátký čas, přibližně hodinu. Obchodník může získat funkční terminál během několika dnů.

Jaké jsou trendy v této oblasti, objevují se na trhu vůbec nějaké novinky? Vždyť platba kartou zůstává stále „jen“ platbou kartou...

Již v úvodu jsem zmínil, že oblast placení kartami se neustále vyvíjí. Například poslední novinkou na českém trhu je služba Cash Back, která umožňuje držitelům karet současně při platbě za nákup vybrat i potřebnou hotovost u pokladny v obchodě. Tím ušetří čas při hledání nejbližšího bankomatu. Obchodník nabídne svým zákazníkům něco navíc a současně optimalizuje hospodaření s hotovostí a snižuje tak objem hotovosti, kterou nosí pravidelně do banky.

Možná v poslední době někdo ze čtenářů narazil na samoobslužnou čerpací stanici. Celý systém je vlastně postaven na velmi důmyslné akceptaci platební karty. Provozovateli čerpací stanice umožňuje snížit náklady na provoz a současně zajistit 100 % tržeb v bezhotovostní formě. Kromě čerpacích stanic je možné se setkat i s dalšími samoobslužnými aplikacemi, například platbou parkovného nebo dobitím městské karty (Plzeň). Variabilita a množství aplikací s využitím platebních karet se bude v budoucnu rychle rozšiřovat ruku v ruce s apetitem jejich držitelů tyto karty používat.

Jak velký je mezi obchodníky o Cash Back zájem?

V současné době se počet obchodů, v nichž si



Sirus Zafar pracuje v oblasti platebních karet již 13 let. Svoji profesní kariéru započal ve společnosti MUZO v roce 1996, od roku 2007 působí v Komerční bance. Během těchto 13 let nasbíral odborné zkušenosti napříč kartovým byznysem od IT po obchod. V současné době je také místopředsedou Sdružení pro bankovní karty ČR.

můžete při platbě kartou současně i vybrat peníze v hotovosti, počítá na stovky. Službu Cash Back můžete například využít v síti hypermarketů Globus, který byl jedním z prvních obchodníků, který začal tuto službu nabízet svým zákazníkům.

A co otázka bezpečnosti? Napadá mě například platba kartou na internetu.

Bezpečnost je velmi diskutované téma. Pokud se na to podíváme nezájatě, platební karta je zcela jistě mnohem bezpečnější prostředek než její konkurent – hotovost. Samozřejmě je ale nutné dodržovat alespoň elementární zásady bezpečnosti. Stejně tak jako nesdělujeme na počkání neznámému člověku naše privátní data, musíme stejně chránit i naši platební kartu. Základem je nikomu nesdělávat PIN ke kartě a při použití karty na internetu využívat jen internetové obchody s bezpečnou platbou. Tyto obchody jednoduše poznáme podle loga Verified by VISA nebo MasterCard Secure Code.

Pokud máme podezření, že naše karta může být v ohrožení, je nutné obrátit se neprodleně na svou banku. Specialisté karetních útvarů bank dokážou účinně a rychle zasáhnout a zabránit tak zneužití karty.

Ekologicky Pravidelně

ČD Cargo, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce...

Cokoliv Kamkoliv

ČD Cargo, a. s.

Jankovcova 1569/2c, 170 00 Praha 7, info@cdcargo.cz

Bližší informace a obchodní podmínky naleznete na:

www.cdcargo.cz



 **Cargo**

Člen skupiny České dráhy, a.s.

Franchising Forum 2009

Blíží se prestižní FRANCHISING FORUM 2009, které se bude konat v Praze 12.-13. října. Odborníci zde shrnou aktuální stav franchisingu v podmínkách českého trhu ovlivněného celosvětovou hospodářskou krizí a zejména seznámí zahraniční a tuzemské účastníky s možnostmi dalšího rozvoje tohoto způsobu podnikání v ČR, s právním prostředím, s možnostmi franchisového financování. Představí se zde sítě z Austrálie, Portugalska a Německa. Účastníci se seznámí s novinkami v legislativě; je to příležitost setkat se s franchisingovými odborníky a získat nové zajímavé kontakty. Vstupné činí tři tisíce korun na oba dny (tisíc korun pouze na druhý den), prezentace značky přijde na pět tisíc korun.

Více informací na: czech-franchise.cz

Sítě na FRANCHISING FORUM 2009

Gloria Jean's Coffees

Největší australský obchodník se speciální kávou podává a prodává ručně vyrobené kávové nápoje espresso, značkové chlazené nápoje, míchané a jednodruhé celozrnné kávy a speciální čaje. Obsáhlý a nápaditý systém marketingové podpory zahrnuje vývoj nových produktů, celostátní propagaci, public relations a inzerci, vnitřní design, letáky pro oddané místní marketingové manažery a franchisové partnery. Gloria Jean's Coffees otevřela více než 500 provozoven v Austrálii a 906 obchodů po světě a podepsala 34 master franchisových smluv ve 33 zemích.

PACK & SEND

Pack & Send dopravuje náklad prostřednictvím sítě maloobchodních jednotek, přičemž klíčovou roli hraje nabídka služby profesionálního balení. Podnikatelský model je koncipován jako komplexní řešení logistiky



jednou firmou. Pack & Send obchody překlenují vzdálenost mezi kupujícími a prodávajícími při obchodech online. Mezi zákaznky patří velké korporace, malé až středně velké firmy, prodávající a kupující na eBay, turisté, domácnosti, vysokoškoláci. Franchisový systém má více než 80 provozoven.

Sunshine Kebabs

Výhodou kebabu je, že chutná širokému spektru národností a náboženství po celém světě. Kebab je rychlá, výživná alternativa k sendvičům, karbanátkům a jiným druhům rychlého občerstvení. Australanům a většině zahraničním občanům se zamlouvá autentická středomořská chuť.

NoWet Waterless CarClean

Australská společnost působící v současné době v Jižní Austrálii, Novém Jižním Walesu, Queenslandu a v Západní Austrálii. Poskytuje kvalitní mobilní čištění vozidel pro veřejnost, vládní instituce, firmy a podnikatele s použitím systému, který je lepší než tradiční metody.

Chocolate Graphics

Způsob, jak přeměnit obyčejnou čokoládu na jedinečný marketingový nápad, který prodává. Chocolate Graphics umí personalizovat chutnou ručně vyráběnou čokoládu vaším vzkazem, logem, fotografií. Koncept Chocolate Graphics nabízí propagační předměty rozdáváné na firemních akcích, dárky pro VIP zákazníky, svatební bonboniéry a také poštovní při zvláštních příležitostech.

Koncept ArkNet™

Představuje nízkonákladovou webovou platformu, která umožňuje firmám přístup k datům odkudkoli, a to velmi jednoduše. Jedná se o systém správy majetku, který plně využívá virtuální svět. Informace jsou do systému vkládány a automaticky shromažďovány systémem, který následně umožní vzdálenému uživateli pracovat s informacemi, které potřebuje v reálném čase, analyzovat chod jednotlivých úseků firmy, trendy a rozhodovat se velmi rychle. Protokoly HTTPS a SSL zaručují nejvyšší stupeň zabezpečení ochrany firemních dat.

Z členů ČAF se představí

Na výstavě franchisových příležitostí se představí také členové ČAF: Naturhouse, RE/MAX, ERA reality, CENTURY 21, Stavoodbyt, Town and Country Domy, advokátní kanceláře Nörr Stiefenhofer Lutz, Hájek Zrzavecký a headhunterská firma TRITON Hunters.

Austrade – partner Franchising Forum 2009

Účast australských franchisových konceptů zastřeší Australské obchodní oddělení - Austrade. Austrade je australská vládní agentura, která pomáhá australským společnostem najít obchodní a investiční partnery v České republice. Má více než 130 center v 60 zemích světa a v Austrálii. ■

 FRANCHISING
FORUM 2009




VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA
ČESKÉ REPUBLIKY

Staňte se pojištěncem VZP a budete pojištěni na cesty po EVROPĚ

ZDARMA

Každý, kdo se ke Všeobecné zdravotní pojišťovně přeregistruje do **30. 6. 2009**, získá kromě zázemí největší zdravotní pojišťovny v České republice i zcela zdarma roční cestovní pojištění „Evropa“ nabízené Pojišťovnou VZP, a. s.



Jak se přeregistrovat k VZP?

Stačí vyplnit registrační lístek a dopravit jej osobně, poštou nebo elektronicky na nejbližší pobočku VZP.



STANISLAV ZAJÍC, FRANCHISANT NOVÉHO OBCHODU L'OCCITANE V OSTRAVĚ:

Dýchla na mne středomořská atmosféra v každém detailu

Úspěšná francouzská síť obchodů s přírodní kosmetikou L'Occitane expandovala rovněž v ČR. Přinášíme vám rozhovor s jedním z franchisantů – Stanislavem Zajícem, který otevřel prodejnu L'Occitane v Ostravě na Kuriálním trhu.

V čem jste podnikal před vstupem do sítě?

Nikdy předtím jsem nepodnikal, pracoval jsem jako technik v několika zahraničních společnostech.

Proč jste se rozhodl pro L'Occitane a co vás k němu přivedlo?

Z mé strany to byla čirá náhoda. Jednou jsme si s přítelkyní udělali výlet do Prahy a při procházkách po centru jsme narazili na značku L'Occitane Na Příkopě. Prodejna mě okamžitě nesmírně zaujala, líbilo se mi tam prostě všechno, krásné balení výrobků, vůně, nápaditá výzdoba, vkusné zástěrky prodejních asistentek. Z celé prodejny, z každého detailu jako by na mě dýchala pohodová středomořská atmosféra. V té chvíli jsem si říkal, že je hrozná škoda, že něco tak krásného nemáme i u nás v Ostravě, protože já bych byl určitě pravidelným zákazníkem.

Tahle myšlenka mi po návratu prostě nedala spát a pak už chyběl jen krok

k tomu, abych sedl k počítači a zkusil oslovit společnost L'Occitane, zda nemají zájem o spolupráci. Nic by mě v té chvíli nepřekvapilo víc než kladná odpověď, ale ta skutečně přišla.

Kolik jste musel investovat?

Přibližně 1 300 000 korun, přičemž v této částce nejsou zahrnuty otevřené faktury na zboží vůči mateřské společnosti v Praze.

A co kromě peněz? Co všechno vyžadovalo rozjezd obchodu?

Pro mě byl nejdůležitější velmi pozitivní a vstřícný přístup L'Occitane a férové jednání.

Osobně považuji za vůbec nejtěžší úkol nalezení vhodného prostoru a vhodného místa pro prodejnu. Ideálních míst – velká nákupní centra či centra velkých měst – zase není tolik a obvykle jsou již roky obsazena. Chce to snahu, hodně trpělivosti a také trochu štěstí.

Nepatří produkty L'Occitane přece jenom svojí cenou spíše do kategorie luxusního zboží, které si většina nemůže dovolit?

Produkty společnosti L'Occitane se řadí svojí cenou mezi dražší kosmetiku, ale zase ne tak, aby si i „běžný zákaz-

ník“ nemohl dovolit u nás nakoupit. Mezi našimi zákazníky máme dokonce i několik dam v důchodovém věku, které u nás pravidelně nakupují nebo si prostě přijdou udělat radost. Naše výrobky jsou velmi kvalitní, a kdo jednou zkusí, tak už většinou zůstává L'Occitane věrný.

Neprojevuje se na prodejích snaha lidí více šetřit kvůli globální krizi?

To nedokážu říct, jelikož jsme obchod v Ostravě otevřeli teprve před půl rokem. Chybí mi srovnání s předchozími lety. Nicméně osobně nejsem nespokojený, jelikož za první čtvrtletí, které by mělo být nejslabší, jsme vždy končili v černých číslech.

Jakého obratu dnes obchod dosahuje?

Obrat se pohybuje kolem 360 000 korun měsíčně, přičemž, jak jsem již uvedl výše, měly by to být nejslabší měsíce v roce. Jen pro ilustraci – před Vánocemi lze stejných tržeb dosáhnout i během dvou dnů.

Kdo je typickým zákazníkem?

Moderní žena středního věku (30 až 45 let), středního a vyššího vzdělání, která se snaží na sobě pracovat, nebo má vztah k přírodním výrobkům. ■

V souladu s přírodou

Již více než 25 let L'Occitane vytváří výrobky špičkové kvality pro péči o pleť i tělo a používá přírodní ingredience pro jejich vůni. Výrobky L'Occitane se nikdy netestují na zvířatech.

Při výrobě nepoužívá živočišné výrobky nebo vedlejší produkty (s výjimkou včelích produktů: propolisu, medu a mateří kašičky). Výrobky neobsahují žádný podíl dětské práce.

Používá se metoda A.O.C. – Appellation of Controlled Origin – ověření místa původu. Ingredience zaručují nejvyšší kvalitu z Haute Provence. V současné době se používá A.O.C. levandulový a A.O.C. olivový olej a ingredience z ekologického zemědělství jako esenciální olej ze slaměnek a extrakt z verbeny.

Oslava levandule

Kromě krásné vůně je levandule proslulá pročišťujícími, relaxačními a antiseptickými vlastnostmi. Levandule roste na horských políčkách Haute Provence a je jedinečným zdrojem A.O.C. levandulového esenciálního oleje, který používá L'Occitane ve svých výrobcích. Levandulová sklizeň nabízí nejen celou řadu pro péči o pleť, zvláště vhodnou pro mastnou a smíšenou pleť, ale i výrobky do koupelny a vůně na provonění domácnosti.

Ženské zlato

Strom shea roste v Burkíně Faso v západní části rovníkové Afriky. Protože je shea posvátný strom, je zakázáno ovoce trhat, zralé oříšky se mohou pouze sbírat ze země. Tajemství přípravy bambuckého másla je vyhrazeno ženám. Ony jsou také jediné, které těžší z jeho prodeje, proto se také bambuckému máslu říká „Ženské zlato“. Shea, bambucké máslo nebo také máslo z Karité, chrání pleť před sluncem stejně jako před horkým větrem, který s sebou nese prach a jemný písek. Právě díky tomuto přípravku se ženy i děti v tomto regionu úspěšně chrání, vyživují a hydratují svou pokožku.

L'Occitane přináší i do našeho podnebí výhody používání bambuckého másla při péči o obličej, vlasy a tělo. Výrobky s vyšším obsahem bambuckého másla jsou zvláště vhodné pro suchou a dehydrovanou pleť. Ženy z Burkiny Faso sbírají malé oříšky, po vyloupenutí je suší a pak melou, až vznikne pasta,

kteří se po dlouhém hnětení změni v bambucké máslo – univerzální a nenahraditelná ingredience v péči o pleť, která chrání, vyživuje a hydratuje pokožku celého těla.

Oslava medu

V antice byl med považován za pokrm mudrců a včelaři v Provence tomu věří dodnes. Med je jedna z mála ingrediencí, jejíž výroba je stoprocentně ponechána přírodě. Všeobecně je med považován za zdravý, výživný a jemný. Navíc vzhledem k množství barev a struktur je med podivuhodnou ingrediencí, která přináší okamžité potěšení ve všech svých variacích. Med je tak jedinečný, že výrobky z něj jsou vhodné i pro velice citlivou pleť, tedy pro celou rodinu.

L'Occitane vytvořila unikátní medovou směs složenou z propolisu, medu a mateří kašičky. Propolis je vedlejší produkt vyráběný včelami k posílení úlu. Vyznačuje se zklidňujícími a protizánětlivými účinky.

Med se vyskytuje v různých konzistencích od tekuté po tuhou a je známý pro své hydratační, zjemňující a stimulační vlastnosti. Mateří kašička je jedinou potravou včelích královen, které díky ní žijí padesátkrát déle než ostatní včely. Mateří kašička má výživné a energizující vlastnosti.

Vůně domova

Proslulé provensálské trhy představují ojedinělou koncentraci neobyčejných barev a vůní ovoce a koření. Neopakovatelné spojení různorodých vůní vystihuje štědrost místních trhů a jejich jedinečnou důležitost v životním stylu místních obyvatel. L'Occitane zachycuje tuto přátelskou atmosféru Provence ve své řadě výrobků na provonění domácnosti.



Miska plná zralých ostružin s jemným dotekem citronu. Květinaček svěže vonícího zeleného čaje. Bouquet levandule, růže Neroli nebo pomerančových květů. Košík mandarinek třpytících se dopadajícími paprsky slunce.

Legenda o slaměnce

Slaměnka je známá jako trvalá, protože její květy si zanechávají svoji formu a barvu po vysušení. L'Occitane našla na Korsice, ostrově krásy, výjimečný druh slaměnky. O tomto malém žlutém květu se záviděníhodnou vlastností se říká, že má v sobě tajemství věčného mládí.

Podle řecké legendy Odysseus ztroskotal na ostrově Pheacia. Tam poznal dceru krále, která měla pověst božské krásy. Lidé tuto krásu připisovali tomu, že se natírala drahým zlatým olejem z květů slaměnek, který prý měl výrazné regenerační účinky. Princezna dala Odysseovi lahvičku tohoto známého oleje, aby ho vyzkoušel. Poté, co si natřel olejem tělo, znovu získal krásu poloboha a byl schopen pokračovat ve své pohádkové cestě.

L'Occitane má registrovaný patent o účincích a používání slaměnkového esenciálního oleje (Helichrysum italicum). Tento všeobecně neznámý olej má výjimečné vlastnosti díky svému jedinečnému složení. Jeho primární složkou je neryl acetát, který je přítomný v mimořádně vysoké koncentraci v květech sbíraných v Monts de la Balagne na jihozápadě Korsiky. Neryl acetát dodává slaměnkovému esenciálnímu oleji jeho specifické účinky proti volným radikálům a vráskám. ■



Tak za kolik?



Všichni teď všechno chtějí ještě levněji. Být ale nejlevnější ještě neznamená dělat dobrý byznys. Jak nebýt příliš levný, ani příliš drahý? Stanovit dobrou cenu bývá tím nejtěžším.

Mnozí střelí od boku podle subjektivního mínění. Cena pak může ležet daleko od optimální úrovně. Snížení ceny sice může přinést nárůst počtu zákazníků, ale ten nemusí pokrýt celkové snížení příjmů z prodeje. Dokud byl trh trhem prodávajícího, mohly se ceny od výrobních nákladů výrazně odchylovat. Podnikatel kalkulovat tak, že ke svým nákladům prostě přidal žádoucí zisk. Tento systém dnes již nefunguje, neboť zákazníci už dávno mají možnost volby.

Kdo chce uspět v boji o zákazníka, musí strategicky chytře jednat. Mnozí podnikatelé nevědí, jak postupovat, a dostanou se do úmorných cenových válek. Jedna firma sníží cenu, druhá ji podobí. Konkurenční boj je veden jen přes cenu, místo diferenciace služeb. Velké firmy v nutném případě ztrátu po určitou dobu unesou, mnozí podnikatelé však tuto možnost nemají. Jejich organizace pracuje efektivně a na snížení nákladů již nemá prostor. Jedinou možností je vyšší cena. Ta účinkuje bez investic, bez prodloužení a ve většině případů silněji než jakékoli snížení nákladů.

Méně zboží za více peněz

Místo rozsáhlých marketingových opatření ke zvýšení prodaného množství nebo soustředění se na úspory mohou podnikatelé střídat cenu svých produktů. Často je výhodnější zvýšit o deset procent cenu než prodané množství. Doporučit lze i spotřebitelské soutěže a spojování produktů do balíčku.

K výpočtu elasticity je třeba vydělit očekávanou procentní změnu prodaného množství procentní změnou ceny. Většinou vyjde negativní číslo, protože se stoupající cenou prodané množství klesá a opačně. Cenová elasticita je odlišná podle produktů. U jednoduchého denně nakupovaného zboží je elasticita větší než u silných značek, luxusního a speciálního zboží. Výnos lze vypočítat. Je podstatným faktorem hledání optimální ceny.

Příklad výpočtu optimální ceny

Porovnání cena–prodané množství ukazuje, jak se mění poptávka v závislosti na ceně. Cílem je najít optimální cenu.

Příklad: Často mají různé skupiny zákazníků za stejný nebo podobný produkt různě vysokou ochotu zaplatit. Pro zjednodušení vezměme trh s třemi zákazníky. Zákazník A je připraven zaplatit za produkt 100 Kč, zákazník B 150 Kč a zákazník C 200 Kč. Výrobní náklady jsou vždy 50 Kč. Jak nabízející

stanoví cenu? Těžko si lze představit cenu pod 100 a nad 200 Kč. Kde leží optimální cena? Při ceně 100 Kč kupují všichni tři zákazníci. Zisk je 150 Kč. Při prodejní ceně 150 Kč kupují jen dva zákazníci, ale zisk je 200 Kč. Když nabízející požaduje 200 Kč, zůstane jen jeden zákazník a zisk klesne na 150 Kč. Optimální cena v tomto případě je zjevně střední cena. Ale ani ta nepředstavuje optimum pro prodávajícího. Když se podaří cenová diferenciace a nabídnout produkty přesně pro každého zákazníka podle toho, kolik je ochoten maximálně zaplatit, stoupne zisk v tomto případě o 50 % na 300 Kč.

Diferenciace

Kdo chce svým zákazníkům nabídnout diferencované cenové modely, musí si postup dobře rozmyslet. Může si vybrat nejen mezi nelineární tvorbou ceny, tedy množstevní rabaty, nebo různými cenami na různých zahraničních trzích. Jsou však ještě jiná kritéria diferenciace. Např. kadeřnice má jeden večer v týdnu prodlouženou pracovní dobu a nabízí služby za vyšší cenu. Získá tak nový okruh zákazníků. Jiným příkladem je regionální diferenciace u hotelů a restaurací nebo diferenciace podle věku. U všech novátorských forem diferenciace je podstatné, že jsou založeny na kvalitním průzkumu údajů o zákaznících a že systém je pro zákazníka dobře srozumitelný.

Průzkum

Pozorování

V laboratorní situaci nebo přímo v terénu pozorování odhalí působení různých cen. Pozorování v terénu je tajné na rozdíl od laboratoře, a přináší tak kvalitnější výsledky.

U odborníků

Odborníci se znalostí trhu odhadují působení cenových změn. Odhadují dopady na prodané množství a reakce konkurence.

U zákazníků

Přímé dotazování zákazníků funguje podobně jako pozorování v laboratoři. Protože pozornost je soustředěna na cenu, zákazníci často udávají nižší cenu, než jakou by skutečně zaplatili. Proto je nutné tuto metodu kombinovat s dalšími.

Související měření

Nepřímé dotazování zákazníků je dnes nejlepší metoda, jak zjistit funkci cena–prodané množství. Před dotazováním se při pohovoru zjišťují důležité faktory pro nákupní rozhodnutí z hlediska zákazníka. Po výběru skutečně důležitých ukazatelů (pět až deset podle produktu) jsou vytvořeny koncepty a předloženy dotazovaným zákazníkům. Mají možnost si z více konceptů zvolit ten, kterému dávají přednost. Při vyhodnocení, třeba i s pomocí softwaru, můžete zjistit nejen vliv jednotlivých faktorů, ale i optimální koncept.

Balíčky

Balíčky jsou další cestou zvyšování zisku. Jsou tvořeny z několika produktů a nabízeny za sníženou cenu. Sleva se podle oboru pohybuje od 3 do 30 %. Kombinace jednoho atraktivního základního produktu s vedlejšími produkty má za cíl přenést ochotu zaplatit z jednoho produktu na ostatní části balíčku, a tak maximalizovat zisk. Strategickým rozhodnutím potom je, zda i nadále prodávat jen v balíčcích, nebo i jednotlivě. Druhá forma se osvědčila lépe. U balíčků se konkurenční boj dostává z jednotlivých produktů do jiné roviny, ve které není konkurence často tak silná.

Zdroj: Starting up Sep

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.

KONTAKTY

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.

START 2009

Další vydání magazínu START v roce 2009

■ říjen

■ prosinec

START HOTLINE

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

Paříž plná kontaktů

Chcete se prosadit na zahraničním trhu nebo se zorientovat v jeho nabídce? Pojeďte na odborné veletrhy do Paříže! Přinášíme tipy na tři pařížské veletrhy na září–říjen 2009.

MAISON & OBJET, 4.–8. září

Nábytek, bydlení, design

Bohatá přehlídka nábytku, doplňků, interiérů či dětského zboží v nekonečné směsici barev, materiálů a stylů v duchu trendů.

Novinky v designu.

www.maison-objet.com

SILMO, 17.–20. září

Oční optika, brýle

Na tisíc vystavovatelů. Zaostrěno na módu a tendence, přehlídka nejrepresentativnějších značek, prezentace inovací, nejkvalitnějších skel, čoček, materiálů.

www.silmo.fr

EQUIP AUTO, 13.–19. října

Automobilový průmysl

Přehlídka vybavení a služeb pro vozidla, počínaje návrhem přes montáž až po profesionální služby v autoopravenství a recyklaci.

www.equipauto.com

Více informací k veletrhům a dalším službám, jako je ubytování, doprava, vstupy zdarma, získáte v pražské kanceláři veletrhů:

Zastoupení francouzských veletrhů

PROMOSALONS PARIS

pro Českou republiku a Slovensko

ACTIVE COMMUNICATION / PROMOSALONS

Anglická 28

120 00 Praha 2

REP. TCHEQUE

tel./fax. +420 222 518 587

info@francouzskveletrhy.cz

Skype Name: Active.Communication



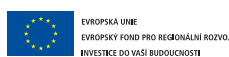
CO MÁ SPOLEČNÉHO SVÁŘEČSKÉ ŠKOLICÍ STŘEDISKO A SPŘÁDACÍ STROJ?

NA OBA PROJEKTY ZÍSKALY FIRMY

PENÍZE Z FONDŮ EU. PŘIDEJTE SE K NIM!

Již řada podnikatelů a institucí díky Operačnímu programu Podnikání a inovace čerpá milióny korun z fondů EU, přidělovaných prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu pouze do roku 2013. Chcete být stejně úspěšní? Neváhejte a zažádejte si o podporu svého projektu také. Například, chcete-li modernizovat výrobu, využijte program Rozvoj, chcete-li rozšiřovat výrobní kapacity, pořízovat nové technologie, využijte program Inovace. Informace o dalších programech naleznete na www.mpo-oppi.cz.

ZÍSKAT PENÍZE Z EU NEBYLO NIKDY SNAŽÍ



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

www.mpo-oppi.cz



infolinka: 800 800 777



Skutečný příběh.

L'OCCITANE

EN PROVENCE



Péče o pleť. Péče o tělo. Vůně.

Příroda je úžasným zdrojem krásy a radosti. L'OCCITANE má klíč k jejím tajemstvím. Již 30 let v Manosque, v srdci Provence, vyvíjíme originální výrobky péče o pleť i tělo. Z tohoto regionu získáváme naše oblíbené přírodní ingredience: med, olivy a levanduli, které doplňuje bambucké máslo, jalovec, slaměnka a mandle-jablko.

Tyto sluncem hýčkané rostliny mají dokonalé složení a účinnost.

L'OCCITANE přenese atmosféru Provence až k vám.

Naše prodejny: Praha: Na Příkopě 15 • Palác Flóra • Centrum Chodov • OC Nový Smíchov • Palladium;
Plzeň: NC Olympia; Brno: NC Olympia • Masarykova 2; Ostrava: Solná 1472

www.loccitane.cz