

START

pro podnikání a franchising ▶

Tři faktory pro úspěch vašeho podnikání	3
Úspěšná franchisa Vodafone	9
Škola franchisingu	10

září 2011 • číslo 9

podnikani-start.cz

Foto: Doktor Klain

UNIGLOBE

Rozšiřuje svou síť
v České republice ■ str. 4

DIETPLUS

Vychází zákazníkům
maximálně vstříc ■ str. 6

DOKTOR KLAIN

Dokonalou vizáž si může
dovolit každý několikrát
do roka ■ str. 11



START

pro podnikání a franchising ▶

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

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

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

... a podnikání máte jako na dlani

www.podnikani-start.cz



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

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

Další vydání magazínu START

• prosinec 2011

START kontakt: tel. +420 603 203 828

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

**Vlastněte svou realitní kancelář.
Podnikání s EVROPA realitní kanceláří
nabízí mnoho výhod!**

EVROPA
REALITNÍ KANCELÁŘ

Franchising, osvědčená a velmi účinná forma podnikání, je postaven na využití potenciálu regionálních realitních kanceláří, které mohou díky spojení se zavedenou značkou EVROPA realitní kancelář těžit z výhod této velké a stabilní firmy na realitním trhu. Majitel pobočky využívá všech výhod sítě, jako například sdílení nákladů na marketing i samotný provoz kanceláře. Neméně podstatnou výhodou je i kvalitní systém školení díky, kterému se dosahuje vysokého standardu služeb pro klienty ve více než dvaceti pobočkách v ČR.

Zeptali jsme se tří franchisantů EVROPA realitní kanceláře, proč si ke spolupráci vybrali zrovna tuto firmu:

Pan ALEŠ JANEČEK,

nynější jednatel pobočky EVROPA realitní kancelář Kolín, býval člověk bez zkušeností v realitách, který ovšem chtěl podnikat sám pro sebe. Zpětně vzpomíná:

„Celý můj začátek byla vlastně šťastná shoda okolností. Na realitním trhu jsem začal působit v roce 2007, když jsem se rozhodoval, kam investovat své peníze - už jsem nechtěl být zaměstnancem. Na začátku byly spousty nových informací, ale díky velmi dobrým školením RK EVROPA a ochotě všech spolupracovníků jsem brzy do týmu EVROPY zapadl. Mezi největší výhody patří exkluzivní postavení majitelů kanceláří v každém regionu, spojení se známou a zavedenou značkou a především možnost finanční a časové úspory. RK EVROPA je pro mě silným partnerem, do kterého jsem vložil svou budoucnost.“



Pan KAMIL HNÍZDO,

který je jednatelem pobočky EVROPA realitní kancelář Milovice, měl zase zkušenosti s realitním trhem dost, nicméně i on ocenil možnost spojení se zavedenou značkou:

„Naše firma úspěšně zrealizovala řadu rozsáhlých projektů bytových i rodinných domů. Od února letošního roku jsem jednatelem pobočky EVROPA realitní kancelář Milovice a již nyní vím, že rozhodnutí podnikat formou franchisingu s EVROPA realitní kanceláří bylo pro mě tou nejlepší volbou. Je pro nás mnohem efektivnější a levnější, když si nemovitosti prodáváme sami za podpory tohoto velkého realitního partnera, než kdybychom měli prodej zadávat jiné realitní kanceláři a platit jí provize.“



Paní RENÉE ZEDNÍČKOVÁ,

jednatelka pobočky EVROPA realitní kancelář Plzeň, měla úspěšnou firmu v pojištnictví, makléřství a malou fungující kancelář. Dobře vedené rodinné realitní kanceláře mají sice šanci uspět, avšak omezeným marketingem a malým finančním zázemím jsou v dnešní době ohroženy. Paní Zedníčková ale chtěla své podnikání rozvíjet a zůstat konkurenceschopná, proto spojila své jméno se zavedenou a uznávanou značkou.

„EVROPA realitní kancelář je pro mě jistota, na niž se mohu spolehnout,“ odpovídá na otázku, co pro ni EVROPA realitní kancelář znamená. „Mohu říci, že s takto silným, zkušeným a spolehlivým partnerem za zády se velmi snížily celkové náklady na podnikání a rovněž rizika s ním spojená.“



Pokud i vy máte zájem o bližší informace o franchisingu s EVROPA realitní kanceláří, neváhejte kontaktovat našeho manažera pro franchising pana Jiřího Švece na emailu jiri.svec@rkevropa.cz nebo na telefonu 605 959 959. Domluví se s vámi na důvěrné a nezávazné informační schůzce.





Pět otázek pro franchisanty, než se stanete jedním z nich

Když si děláte průzkum před koupí franchisy, nikdy nepřehlédněte nejlepší zdroj informací: současné a dřívější franchisanty.

1. Jak šlo zahájení vaší první provozovny?

Tato široká otázka ukáže, jak efektivně funguje systém a školení franchisanta, jak franchisor usnadňuje zahájení a provoz první provozovny. Každé nové podnikání provázají zádrhele, odpovědi prozradí, zda jde jen o malé mrzutosti nebo o velké vědy.

2. Jak dobře funguje marketingový program?

Většina franchisových systémů má marketingové plány pro rozvoj podniku a přilákání zákazníků. Jak marketingové plány fungují, je často předmětem vášnivých diskusí mezi franchisanty.

3. Jak dobře spolu všichni vycházejí?

Mnoho franchisorů mluví o svém systému jako o rodině. Je dobré si prověřit, zda to je pravda. Ujistěte se, že z podpory a týmové práce máte dobrý dojem a že vyhovují vašim představám.

4. Kolik peněz mohou vydělat?

To je důležitá otázka pro mnoho potenciálních franchisantů. Zjistěte si výši počáteční investice, průměrné prodeje, hlavní kategorie nákladů, brutto a netto marže a moment, kdy se přehoupnete do černých čísel.

Otázky týkající se financí je dobré nechat na konec, většina lidí není ochotna o nich mluvit s někým neznámým. Franchisanti jsou obvykle sdílnější, když se s nimi sblížíte.

5. Kdybyste si všim měl projít znova, koupil byste si stejnou franchisu?

Obvykle člověk chvíli zaváhá a pak řekne ano. To znamená, že pýcha na vlastnictví franchisy pohne jazýčkem na váze směrem k ano. Bez ohledu na to, jak odpoví, položte doplňující otázku – „Proč?“. Ptejte se na nejsilnější důvod pro kladnou a zápornou odpověď. Kontrast může hodně napovědět, zvláště pokud umíte číst mezi řádky.

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

Tři faktory pro úspěch vašeho podnikání

Ve světě franchisingu je možné vydělat velké peníze, ale než přijde úspěch, vyžaduje to schopnosti a tvrdou práci.

1. Učte se pracovat s lidmi.

Ne každý může být franchisantem. Ti nejlepší mají vysokou pracovní morálku a umějí pracovat s lidmi. I když tyto schopnosti nemáte, s trochou praxe a trpělivosti se můžete zdokonalit.

Jděte příkladem. Ochotně a se zaujetím dělejte, co je pro dobrou práci třeba, a zaměstnanci vás budou následovat.

Lidé musejí být vždy na prvním místě. Ať jde o zaměstnance, nebo zákazníky, budujte loajalitu a důvěru.

Nechte si poradit. Využívejte nejlepší postupy, které vymysleli jiní. Nemusíte znovu vynalézat kolo.

2. Najděte tu správnou franchisu.

Určete si cíle, kterých chcete v podnikání dosáhnout. Pomůže vám k tomu inventura vašich silných a slabých stránek a dobrá kalkulace finančních zdrojů, které máte k dispozici.

Prostudujte si pečlivě vstupní informace (disclosure documents). Nedívejte se jen na údaje o ziscích, ale i na soudní spory.

Promluvejte si s existujícími franchisanty. Vyřešil franchisor případné spory čestně? Může franchisant potvrdit prohlášení o ziscích společnosti? Je spokojen?

Věnujte čas pohovoru se zaměstnanci a vedoucími pracovníky společnosti. Ujistěte se, že uznávají stejné hodnoty a mají stejné priority jako vy.

Zvažte rizika. Úspěšní franchisanti nejsou hazardéři.

3. Dodržujte pravidla.

Osvědčený a vyzkoušený systém postupů zajišťuje maximalizaci úspěchu.

Věnujte franchise čas. Využijte každé možnosti zaškolení. Věnujte čas poznání systému a osvědčených praktik.

Aplikujte systém co nejpřesněji, jak je to možné. Vyhodnocujte pravidelně své výsledky.

Neinovujte příliš. Odolejte pokušení vylepšovat franchisový systém různými změnami.

Pomáhejte ostatním. Když jste se stal úspěšným, věnujte čas na pomoc ostatním franchisantům. Budete z toho mít nejen dobrý pocit, ale možná se přitom naučíte i něco nového, co můžete aplikovat ve svém podnikání.

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

Vedoucí projektu: ing. Jiří Krajča

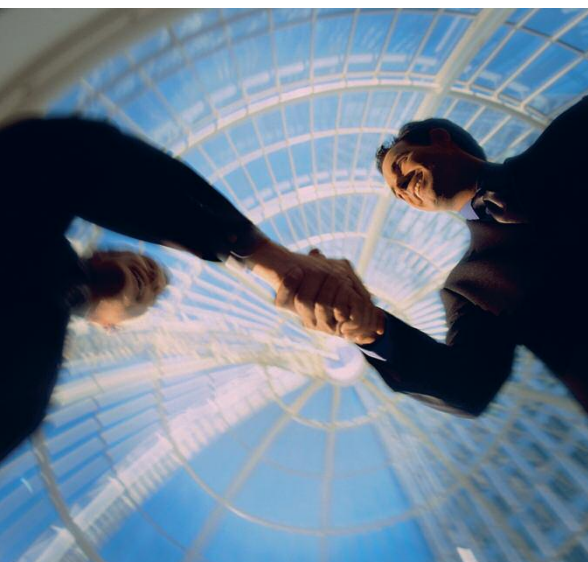
Registrace: MK ČR E 18558

www.podnikani-start.cz

Grafika a zlom: Martin Šusta Tisk: Princo International, s. r. o.

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

UNIGLOBE rozšiřuje svou síť v České republice



Proč se stát franchisovým příjemcem konceptu a značky UNIGLOBE?

Na první pohled se může zdát, že dnes není nic jednoduššího, než zakoupit letenku či rezervovat si ubytování po celém světě během několika minut prostřednictvím desítek internetových portálů.

Otázkou zůstává, zda jde o opravdu nejlepší způsob, jak v široké nabídce najít nejvhodnější spojení, optimální hotel, bezpečně provést rezervaci a platbu a především jak mít stoprocentní garanci toho, že se rezervovaný let či ubytování uskuteční. Tuto problematiku řeší cestovní kanceláře specializované na zajišťování služebních cest přímo podle konkrétních potřeb dané firmy.

Velkou výhodou využívání služeb kanceláří UNIGLOBE je pro firmy snižování jejich ná-

Business travel zahrnuje následující služby:

- vyhledávání neoptimálnějších variant leteckého spojení
- rezervace míst v letadle
- sledování nevyužitých elektronických letenek
- zajišťování komplexního servisu (doprava, ubytování, pronájem aut, zajišťování víz a další služby)
- poradenství
- dodržování firemních zásad cestovní politiky

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

kladů spojených se zajišťováním letenek, ubytování, pronájmu aut a dalších souvisejících služeb. Firma se nemusí starat o organizační zajištění a mít zodpovědnost za to, aby se její pracovník v klidu dostal tam, kam má.

Zázemí silné společnosti

UNIGLOBE Travel Czech Republic and Slovakia, s. r. o. je součástí jedné z největších franchisových cestovních agentur se sídlem ve Vancouveru. UNIGLOBE má 750 poboček ve více než 55 zemích světa. Pod obchodní značkou UNIGLOBE působí cestovní agentury zaměřené na zajišťování služebních cest.

Na základě využívání franchisy UNIGLOBE je možno klientům průměrné cestovní náklady snížit o 10–40 %. Údaje jsou uvedeny na základě statistiky dat, získaných od klientů UNIGLOBE. Významnou podmínkou snížení ceny je využití moderních technologií. Cestovním kancelářím, franchisovým partnerům, poskytuje podporu regionální kancelář se svým know-how. Pomoc a poradenství poskytují proškolení pracovníci centrály UNIGLOBE.

Školení a podpora ze strany franchisora

Nový držitel licence dostane základní školení, které trvá 2–3 dny a které zajistí centrála. V průběhu školení bude s franchisantem zpracován plán implementace franchisy UNIGLOBE. Jednotlivé úkoly je nutno plnit tak, aby byla nová kancelář UNIGLOBE otevřena dle časového plánu a mohly být rozděleny odpovědnosti jednotlivým zaměstnancům. Po otevření kanceláře budou probíhat další rozvíjející školení, aby práce kanceláře byla na vysoké úrovni dle standardů UNIGLOBE. Samozřejmostí je pravidelný controlling kanceláře a poradenství ze strany centrály.

Rozpočet a controlling

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

Důležité obchodní principy franchisy UNIGLOBE:

- Profesionální poradenství a servis
- Kvalita produktů a služeb
- Dostupnost produktů UNIGLOBE

V počátečním období budování a rozvoje kanceláře bude franchisant a jeho práce pečlivě monitorována prostřednictvím controllingových hlášení, měsíčních finančních výkazů a zpráv o prodeji. Analýzy těchto hlášení povedou k určení případných problémových oblastí a ukáží příležitosti dalšího rozvoje. Franchisor bude využívat telefonického monitoringu a návštěv pracovníků centrály v kanceláři franchisové pobočky. Zvláštní pozornost bude věnována příležitostem ke zvýšení marže za využití prodeje doplňkových služeb a produktů.

Dohled nad franchisovými pobočkami

Kromě pravidelného kontaktu kanceláře s centrálou je každá cestovní kancelář podrobena pravidelným strukturovaným kontrolním návštěvám zástupce centrály. Návštěvy pracovníků centrály budou častější na počátku existence kanceláře, od druhého roku její existence se jejich četnost sníží.

Centrála funguje na základě programů a metod vytvořených společností UNIGLOBE® International, podle potřeby upravených pro místní podmínky, přeložených a přizpůsobených místní kultuře.

UNIGLOBE
Travel

Kontakt:

E-mail: jkrájca@uniglobetravel.cz
www.uniglobetravel.cz

Šanci uspět mají jen koncepty s kvalitním produktem a s kvalitní komunikací



Britský řetězec Costa Coffee, respektive vlastník master franchisy pro Českou a Slovenskou republiku, společnost HDS Retail CR, a. s., se převzetím kaváren coffeeheaven na jaře tohoto roku stal nejsilnějším hráčem na domácím kavárenském trhu. S provozním ředitelem společnosti, panem Richardem Procházkou, jsme si povídali o aktuálních plánech řetězce a zajímal nás také jeho pohled na kavárenský segment.

Obligátní otázka na úvod – jakou pijete kávu?

Nejčastěji espresso solo bez mléka, na kterém se nejlépe pozná kvalita připravené kávy. V létě rád vyzkouším i naše ledové kávové nápoje Ice Cold Costa.

Proč jste se rozhodli pro Costa Coffee, čím vás tento britský řetězec oslovil?

V první řadě to byla historie a síla značky Costa v Anglii, zaujala nás i správná „posedlost“ kvalitou a dokonalostí přípravy kávy, která přináší výsledky ve všech zemích, kam se Costa zatím rozhodla jít. Rozdíl oproti ostatním kavárenským řetězcům je také v dokonale propracovaném konceptu školení vlastních baristů – mistrů přípravy kávy v kavárnách Costa Coffee. Z pohledu franchisanta nás zaujal také silný vývoj nových produktů a marketingová podpora. Velká chuť Costa Coffee k rozvoji řetězce ve střední Evropě se potkala s chutí společnosti HDS Retail stát se významným hráčem na poli gastronomických konceptů

Mezinárodních i domácích kavárenských řetězců u nás dnes působí okolo deseti – mají podle vás všechny šanci zaujmout dostatek potenciálních zákazníků?

Kavárenský trh v České republice se aktuálně velmi rychle vyvíjí a již dnes se začíná konsolidovat, jak je vidět například na spojení

Costa Coffee s řetězcem coffeeheaven. Do budoucna mají šanci uspět pouze koncepty s velmi kvalitním produktem a zároveň výbornou komunikací se zákazníky.

Vlastníte master franchisu nejen pro Česko, ale i pro Slovensko – plánujete aktuálně rozšíření za hranice?

Ano, naše plány na příští rok už se vstupem na slovenský trh počítají.

Mezinárodní řetězec Costa Coffee má po celém světě více než 2000 kaváren, jak se vám s takovým partnerem spolupracuje? Jaké na vás, jako na franchisanta, klade nároky?

HDS je dceřinou společností Lagardère Services, která podobně jako Whitbread, majitel firmy Costa Coffee, patří mezi silné mezinárodní firmy. Takže naše spolupráce je v každém případě vyvážená, profesionální a dává velký smysl. Jako franchisant musíme samozřejmě dbát na dodržování kvality konceptu Costa Coffee, používat nejlepší suroviny a zajistit stoprocentně vyškolené baristy, kteří v kavárnách pracují. Costa, jako poskytovatel franchisy, zajišťuje i pro nás vývoj nových produktů a marketingových kampaní.

Zatím si všechny kavárny provozujete sami, neuvažovali jste o poskytnutí licence zájemcům o franchisu?

Poskytnutí licence nám nedovoluje smlouva, takže tímto směrem se rozvíjet neplánujeme.

Costa Coffee je aktuálně největším kavárenským řetězcem u nás, jaké jsou vaše aktuální plány do budoucna? Jak pracujete na tom, abyste si udrželi vedoucí pozici na trhu?

Systematicky budujeme síť kaváren, kterou budeme rozšiřovat nejen v Praze, ale i v dalších městech ČR (aktuálně jsme v Pardubicích, Liberci, Teplicích a nejnověji v Plzni). Jak jsem již zmínil, půjdeme také na Slovensko. Velký důraz klademe na péči o naše zákazníky, kterým přinášíme kvalitu, na kterou jsou zvyklí, i novinky, které vyžadují. Komunikujeme s nimi také prostřednictvím internetu a sociálních sítí, věrným zákazníkům poskytujeme slevy a připravujeme pro ně zajímavé akce. Jsme rádi, že zákazníci kaváren Costa jsou naladěni stejně, často se vracejí, komunikují a poskytují nám zpětnou vazbu, kterou potřebujeme k tomu, abychom byli stále nejlepší.



Kontakt:
www.costa-coffee.cz

Dietplus vychází zákazníkům maximálně vstříc

Nedostatek času, špatná orientace ve složení potravin, časová náročnost vaření vhodných jídel, nutnost složitého počítání kalorií a sledování etiket na potravinách... To jsou jen některé důvody, proč většina lidí dnes nedokáže dodržovat správný stravovací režim, založený na pravidelné konzumaci nutričně vyvážených jídel. Efektivní řešení přináší systém Dietplus.

Kompletní systém stravování

Mnoho lidí se dnes velmi intenzivně zajímá o zdravý životní styl a je schopno utratit tisíce za doplňky výživy, z nichž některé mají na lidský organismus velice sporné účinky. Většinou však po nějaké době zjišťují, že jediná účinná cesta k trvalému udržení ideální váhy vede přes změnu stravovacích návyků. Právě na tomto faktu je založen systém Dietplus, se kterým jste se mohli seznámit již v předchozím čísle. Dietplus nabízí kompletní stravovací systém, ušitý na míru potřeb – a to i finančních – každého zákazníka. Sestavení jídelníčku předchází bezplatná konzultace s nutričním terapeutem, který doporučí jeho nejvhodnější složení. Klient si pak domů odnáší kompletní stravovací systém, sestávající z hotových jídel (vybírat může z téměř 30 druhů jídel, 16 salátů a 14 polévek), doplněných sušen-

kami, celozrnnými lupínky a dalšími výrobky. Příprava hotových jídel je více než snadná – stačí pár minut v mikrovlnce nebo ve vodní lázni. Díky sterilizaci je navíc není nutné uchovávat v lednici. Zásluhou spolupráce s nutrič-

ními terapeuty je možné vyhovět nejrůznějším požadavkům klientů – výrobky Dietplus mohou nahradit buď všechna jídla, nebo jen jejich část, a jídelníček pak vhodně doplnit klasickými jídly podle doporučení odborníka. Svou flexibilitou se Dietplus liší od firem, které hotová jídla rozvázejí – to je pro klienty nejen finančně mnohem náročnější, ale vyžaduje také, aby se klient v danou chvíli vždy nacházel na předem určeném místě.

Mezi klienty jsou úřednice i manažeři

Vzhledem k tomu, že společnost funguje na českém trhu již šestým rokem, zapojilo se do redukčního stravovacího systému Dietplus již mnoho klientů. Problém s dodržováním vhodného stravovacího režimu však nemají jen ženy a muži, kteří se snaží



zhubnout. Mezi současné i potenciální klienty systému Dietplus patří i lidé, kteří se nedokážou správně stravovat například z nedostatku času a příležitosti. „Pracuji v kanceláři v centru a často jsem se přes den nestíhal vůbec najíst. S váhou jsem nikdy problém neměl, ale nedostatek jídla způsoboval, že jsem se v práci špatně soustředil a po opulentní večeři, kterou jsem celodenní půst doháněl, jsem nemohl usnout,“ říká třicetiletý Pavel. V místě jeho zaměstnání jsou jen drahé restaurace a připravovat si jídlo předem bylo pro Pavla nepraktické a časově náročné. Dietplus byl proto vhodným řešením – hotové jídlo má Pavel vždy připravené k použití. „Výběr je navíc docela velký, když jsem v bývalém zaměstnání chodil do kantýny, na jídelníčku se točilo určitě méně jídel, než jaká je nabídka Dietplus,“ doplňuje Pavel.

Pro čtyřicetiletou účetní Alenu zase představovalo problém sladit stravovací návyky s manželem a dětmi. „Mám dva syny v pubertě a manžela, který aktivně sportuje. Všichni tři po mně vyžadují samá kalorická jídla, vařím v podstatě každý den. Připravovat si jídlo speciálně pro sebe nepřicházelo nejen z časových důvodů v úvahu. Za dva roky mi tyto rodinné večeře způsobily nárůst váhy osm kilo!“ Když se paní Alena dozvěděla o Dietplus, koncept se jí okamžitě zalíbil: „Je to pro mne ideální systém. V tom, kolik bych čeho měla jíst, se vůbec nevyznám, a tak mi vyhovovalo, že jídelníček se mnou sestavila nutriční terapeutka. Nejvíce mne oslovilo, že jsem nemusela přestat s rodinnými večeřemi – jednoduše uvařím pro rodinu jako vždy a sobě připravím během tří minut jídlo v mikrovlnce.“

Studie prokázala zdravotní benefity Dietplus

Při nedávné studii, provedené odborníky v pražském Institutu klinické medicíny (IKEM), se jednoznačně prokázaly benefity systému Dietplus. Po šesti týdnech byl u účastníků programu zjištěn průměrný váhový úbytek šest kilogramů a výrazně u nich poklesl také nebezpečný LDL cholesterol, který je jednou z příčin vzniku kardiovaskulárních chorob.

Osmatřicetileté asistentce Daniele povolil dokonce díky ztrátě 15 kilogramů tuku lékař vysadit léky, které předtím dlouhodobě užívala. „Každý den jezdím za prací do Prahy, a nemám tak příliš času na pravidelné vaření. Po všech dietách, které jsem předtím vyzkoušela, jsem k Dietplus přistupovala s nedůvěrou. Při každé



pravidelné konzultaci s terapeutkou jsem ale viděla výsledky, a to mne přesvědčilo,“ říká paní Daniela. Pozitivní vliv na zdraví byl samozřejmě pro paní Danii ještě důležitější než ztráta 16 centimetrů v pase, které dosáhla během půl roku.

Zdravotní důvody přivedly k Dietplus i dvašedesátiletého Ivana. Při váze 120 kg, která mu nejen ztěžovala pohyb, ale byla i dost velkou záležitostí pro jeho kosti, klouby a především srdce, mu lékaři doporučili co nejrychleji snížit tělesnou hmotnost. „Stravování s programem Dietplus je pro mne velkým ulehčením života – nemusím si nic odvažovat ani složitě počítat kalorickou hodnotu. Teď, když se mi podařilo zhubnout víc než 15 kilo, začínám po dohodě s nutriční terapeutkou do jídelníčku postupně zařazovat i potraviny mimo systém Dietplus,“ vysvětluje pan Ivan. Období udržování hmotnosti je ale stejně důležité jako samotné zhubnutí, takže pan Ivan bude dále docházet do centra Dietplus na bezplatné konzultace s nutriční terapeutkou, která mu poradí, jak vhodně kombinovat „normální“ jídla s jídlami Dietplus.

Příležitost pro franchisanty

Uvedené případy mimo jiné ukazují, že cílová skupina potenciálních zákazníků Dietplus se neomezuje jen na ženy, toužící po štíhlé

postavě, ale je mnohem širší. Tento fakt potvrzuje i stále stoupající počet klientů Dietplus. Vzhledem k neustále se zrychlujícímu životnímu tempu je téměř jisté, že zájemců o systém Dietplus bude i nadále přibývat. O velkém potenciálu konceptu svědčí i kontinuální expanze Dietplus nejen v rámci ČR, ale také na Slovensku, v Belgii a ve Francii, kde již funguje devět vlastních a pět franchisových poboček. Dietplus je tedy samozřejmě systém více než vhodný pro provoz formou franchisy. První franchisová pobočka v ČR se v těchto dnech otevírá v Ústí nad Labem a další ji bude brzy následovat, společnost aktuálně plánuje otevřít minimálně čtyři franchisová centra.

SETKÁNÍ SE ZÁJEMCI O FRANCHISU DIET PLUS

se uskuteční v Praze dne 6. 10. 2011
(Cafe Le Patio, Národní 1987/22, Praha 1)



Kontakt:

Bc. Iveta Berkovičová
E-mail: iveta.berkovicova@dietplus.cz
www.dietplus.cz

10 kroků k úspěšnému franchisingu – část 2.



Jedná se o problém spojený s definováním koncepce našeho podnikání, tedy formulací všeho, co bude franchisingový soubor obsahovat a co bude v dalších fázích rozvinuto do podrobností. Především je třeba vybudovat nezaměnitelnou image našeho systému. Bez image by žádný franchisingový systém nemohl existovat. Je to fakt, který nás odlišuje od ostatních, a představuje tak konkurenční výhodu pro naše franchisanty proti podnikatelům nebo jiným systémům. Někdy se místo pojmu image užívá anglický pojem corporate identity. Celkovou image tvoří obchodní jméno, značky, logo, symboly, názvy, slovní spojení, oblečení personálu, vybavení provozovny, způsob vystavení zboží atd.

Zhodnocení situace na trhu – předpoklad úspěchu

Je třeba provést zhodnocení situace na trhu, formulovat výhody zavedení franchisingového systému. To je nutné nejen jako východisko pro naše podnikání, ale hlavně jako argument pro nově vstupující franchisanty, kteří (pokud budou skutečně kvalitní) budou chtít ubezpečit, že volí správný koncept, který jim bude přinášet okamžitý efekt.

Dále je třeba stanovit strategii vstupu na trh a zásady budování systému. Je otázkou strategické volby, zda vstoupíme formou přímého franchisingu, master nebo exkluzivní franchisou, zda umožníme, aby naším partne-

Pokud jsme zjistili, že náš podnikatelský koncept je vhodný pro franchising, že vybudování franchisingové sítě přinese zlepšení, že jsme pro jeho aplikaci dostatečně připraveni, máme dostatek schopností a zkušeností, můžeme začít s druhým krokem realizace franchisingu, jímž je tvorba franchisingového souboru.

rem byla společnost vlastněná jedním majitelem nebo dokonce zda může být franchisant naším zaměstnancem a za jakých podmínek. Volba strategie závisí na plánovaném rozsahu expanze a na solventnosti cílového trhu. Je možné použít různé varianty franchisingových vztahů v jedné zemi.

Centrála jako základní jednotka franchisingového konceptu

Velmi důležitým krokem je organizace centrály. Je třeba mít na paměti, že franchising může využít i firma úspěšně podnikající formou integrace, tj. vytvářením filiálek. Franchising využije zejména tehdy, pokud chce rychle proniknout na trh s minimálními náklady. Vytvořený jednotný koncept může kvalitně přenést a řídit pouze tehdy, oddělí-li důsledně ve své organizační struktuře řízení filiálek a franchisingu. Franchising musí mít zejména oddělené právní, ekonomické, marketingové a licenční oddělení, o jejichž náplni budeme hovořit v dalších pokračováních.

Je třeba vymezit roli a úlohu franchisantů, rozsah jejich pravomocí. Podcení-li franchisor tento bod, velmi často dojde k porušení konceptu ze strany franchisanta, což mnohdy vede ke zbytečným soudním sporům, které především vyčerpávají obě strany. V souvislosti s tím je nutné důsledně definovat práva k nehmotným statkům patřícím franchisorovi. Rovněž je třeba vyjmenovat rozsah technických služeb franchisora, zejména přehled návodů a výrobních postupů.

Umístění provozoven

Velmi důležitou otázkou je postup při zakládání a umístování provozních jednotek. Je

třeba vycházet z analýzy umístění provozoven, zejména hustoty osídlení, kupní síly, akčního rádia, mobility obyvatelstva. Zvláště je třeba zabránit možnosti konkurence vlastních franchisingových jednotek.

Je třeba si připravit argumenty v oblasti reklamy, prodejních technik. Řada uchazečů o franchising nebo později franchisantů má výhrady k plošné reklamě a domnívá se, že pro úspěch jejich podnikání je rozhodující regionální reklama. Nechtějí se podílet na centrální reklamě. Cenová politika musí být v souladu se zákony příslušné země.

Inovace franchisingových konceptů

Perspektivní franchising je založen na inovacích, ke kterým musí mít franchisant okamžitý přístup. To je možné jedině při dostatečném rozsahu služeb franchisora v oblasti vzdělání a školení franchisanta i jeho zaměstnanců.

Prozíravý franchisant se zajímá o rozsah pojištění jednotlivých prvků podnikání, na výši a typ poplatků, které bude platit jednak při vstupu, jednak pravidelně a základ, z něhož budou odvozeny.

I začínající franchisor musí být připraven na otázky týkající se právního zajištění systému. Měl by být schopen sdělit zásady, na kterých bude postavena franchisingová smlouva. Franchisant by měl znát prognózu budoucího vývoje systému a svoje možnosti přispívat náměty na zdokonalení systému. Velmi důkladně musí být dimenzován způsob kontroly a zajišťování kvality.

Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.
VŠE Praha



Úspěšná franchisa Vodafone

Během posledního roku a půl spustil Vodafone téměř boom svých franchis. První franchisovou prodejnu Vodafone otvírala generální ředitelka Muriel Anton v dubnu 2010 s franchisantem Josefem Charvátém v Přerově.

V loňském roce jich Vodafone otevřel celých 56 ve středních městech okresní velikosti napříč všemi regiony, za sedm měsíců letošního roku jich přibýlo dalších 48. A další desítky prodejen jsou v plánu do konce roku. Nejde přitom pouze o klasické kamenné prodejny, ale také o stánky a kiosky v nákupních centrech.

„Do dvou let chceme dosáhnout počtu přibližně 200 značkových nebo franchisových prodejen. Důvodem je snaha být co nejbližší zákazníkům tak, aby i v menších městech měli možnost setkat se osobně s našimi prodejci, nechat si poradit nebo si prohlédnout telefony v naší nabídce přímo naživo, bez nutnosti cestovat desítky kilometrů do velkých měst,“ říká Ondřej Tomeš, který je za rozšiřování prodejen Vodafone zodpovědný.

Pro svou síť franchisových prodejen Vodafone dlouhodobě intenzivně hledá jejich provozovatele. Nabízí jim přitom nejen možnost

otevření zcela nové prodejny, ale také převzetí zavedených a úspěšných prodejen. „Hlavním předpokladem úspěšného franchisanta jsou jeho manažerské a organizační schopnosti a zkušenosti s vedením týmu obchodníků. Důležitá je i aktivní účast na chodu prodejny a aktivní přístup k inovacím,“ vysvětlil podmínky pro přijetí franchisantů Ondřej Tomeš.

Zájemcům o provozování prodejny formou franchisingu nabízí Vodafone řadu výhod. Kromě zajímavého finančního hodnocení je to především výhodné partnerství a zázemí, které může jako velká telekomunikační firma zajistit. Jde například o aktivity lokálního marketingu,

které nabízí kampaně ušité na míru tak, aby partner mohl využít znalosti a specifika regionu, ve kterém působí.

Ve všech městech jsou prodejny umístěny v atraktivních lokalitách, jako jsou náměstí či hlavní třídy nebo frekventovaná obchodní centra. Franchisanté mohou koncept prodejny obohatit o nové nápady a služby zákazníkům. Příkladem může být prodejna v Karviné, kterou její provozovatel spojil s kavárnou s nabídkou kávy i zákusků. Zákazníci si tak mohou prostudovat nabídku prodejny nebo si přečíst časopis pro zákazníky Vodafone Čilichili nad šálkem dobré kávy.

Kontakt:

Všichni zájemci o provozování franchisy Vodafone mohou vyplnit formulář na internetových stránkách http://www.vodafone.cz/o_vodafone/partnerske_prodejny/dotaznik.htm nebo se přihlásit e-mailem na adrese partnerske.prodejny@vodafone.cz



Škola franchisingu

Franchise & Retail Academy připravila ve spolupráci se svými partnery I. ročník vzdělávacího projektu ŠKOLA FRANCHISINGU.

Uzávěrka přihlášek je 7. října 2011. Kdo se přihlásí a zaplatí nejpozději do 7. října 2011, získává slevu z celého studia 8000 Kč.

Cena po slevě je 41 000 Kč bez DPH.

Přihlásit se můžete na e-mailu:

info@franchising-academy.cz nebo telefonicky na 603 203 828. Po přihlášení vám bude vystavena zálohová faktura. Počet míst je omezen!

Harmonogram studia

Celá škola bude probíhat formou osmi jednodenních bloků, probíhajících vždy ve čtvrtek v prostorách Vysoké školy manažerské informatiky a ekonomiky, Kytlická 757, 190 00 Praha 9 – Prosek.

Termíny bloků

1. blok přednášek	20. 10. 2011
2. blok přednášek	24. 11. 2011
3. blok přednášek	8. 12. 2011
4. blok přednášek	2. 2. 2012
5. blok přednášek	1. 3. 2012
6. blok přednášek	29. 3. 2012
7. blok přednášek	26. 4. 2012
8. blok přednášek	21. 6. 2012

Časový plán výuky

9.00–16.00 čtvrtek

Výuka začíná vždy v 9.00 a končí v 16.00.

Přednášky jsou koncipovány do 60minutových bloků. Po skončení výuky je prostor pro individuální konzultace do 18.00.

Odborné bloky

1. Franchisový systém

- historie a základy franchisingu
- význam franchisingu pro trh a hospodářství
- franchising jako odbytový a organizační systém
- franchisový balík
- úkoly a struktura franchisové centrály
- financování franchisového konceptu

- kritické faktory rozvoje franchisového systému

2. Franchisová smlouva a právo ve franchisingu

- základy franchisového práva
- relevantní ustanovení obchodního zákoníku
- právní ujednání před podpisem franchisové smlouvy
- ochrana hospodářské soutěže a franchising
- právní ustanovení EU a kartelové právo
- praktické příklady řešení konfliktů mezi franchisantem a franchisorem

3. Manuály – základ franchisového konceptu

- požadavky na franchisový manuál
- členění dokumentace franchisového konceptu
- sestavení a tvorba franchisové dokumentace
- úkoly managementu
- příklady z praxe
- Benchmarking

4. Controlling franchisového systému

- controlling jako základ péče o franchisanta
- základní ekonomické ukazatele franchisového konceptu
- balanced scorecard
- informační systém franchisového konceptu
- praktické příklady řešení informačního systému

5. Účetnictví franchisového podnikatelského subjektu

- základní účetní výkazy, daňové otázky franchisového podnikání
- evidence majetku a zásob
- finanční prostředky
- pohledávky a závazky
- účetní závěrka

6. Komunikační dovednosti a obchodní jednání

- postavení manažera v řídicí struktuře franchisového podniku

- pravidla obchodního vyjednávání
- metody obchodního vyjednávání
- praktická cvičení

7. Marketing jako nástroj franchisového podnikání

- marketingový výzkum před zahájením franchisového podnikání a v jeho průběhu
- PR a franchising
- reklama, její využití a účinnost ve franchisingu
- internetový marketing a jeho význam pro franchising
- webová prezentace franchisového konceptu

8. Faktory úspěchu ve franchisovém systému

- marketing franchisového konceptu
- interní a externí komunikace
- corporate identity (grafický manuál)
- vyhledávání a výběr franchisantů
- businessplan franchisového konceptu

Lektoři, přednášející, konzultanti

Základní tým bude tvořen poradci ČAF, dále zástupci advokátních kanceláří – členů ČAF. Jako odborní poradci vystoupí manažeři a vlastníci úspěšných franchisingových systémů, členů ČAF. Dalšími přednášejícími jsou odborníci z vysokých škol.

Přednášející:

- doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc., VŠE Praha
- RNDr. Jiří Lošťák, franchisový poradce (www.lostak.cz)
- Ing. Jiří Krajča, mezinárodní franchisový poradce
- Mgr. Martina Parusová, advokátka AK KŠB Praha
- doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D. (VUT Brno)

Kontakt:

E-mail: info@franchising-academy.cz



DOKTOR KLAIN – Pozitivní přístup a vždy s úsměvem

Umožnit našim zákazníkům dokonale vidět a vypadat. Dokonalou vizáž si může dovolit každý několikrát do roka. To je hlavním mottem nové franchisové značky DOKTOR KLAIN.

DOKTOR KLAIN je franchisový koncept provozoven očních optik a očních ordinací. Nabízí mnohaleté zkušenosti z oblasti oftalmologie a optometrie, silné a snadno zapamatovatelné logo a design provozoven, komplexní systém pro úspěšné vybudování a řízení franchisových prodejen.

Cílem systému je působit na zákazníka svěžím dojmem, oslovit příjemným a moderním stylem prodeje bez zahlcování zbytečnými otázkami a bezkonkurenční cenovou politikou, zaměřenou na skutečná přání a potřeby našich klientů. Prodáváme zboží, jaké zákazníci opravdu chtějí, a hlavně na které mají. Prodej zboží je transparentní a každý si snadno spočítá výslednou cenu brýlí. Zákazník tedy již při vstupu do prodejny vidí brýle přehledně rozdělené do jednotlivých cenových kategorií. Odpadá tím počáteční nejistota a přesvědčení, že brýle jsou drahou záležitostí. Výběr sortimentu je prováděn na základě zkušeností z reálných provozoven očních optik. Sortiment je vždy přizpůsoben lokálním podmínkám, jako např. cílovým skupinám zákazníků, kupní síle, nákupním zvyklostem, trendům, konkurenci ve spádové oblasti apod.

Velký důraz ve společnosti DOKTOR KLAIN je kladen nejen na sortiment, ceny zboží a služeb, ale také na pozitivní přístup k zákazníkovi. Školený personál je připraven

poskytnout poradenství při výběru brýlí a kontaktních čoček, měření zraku, které je hrazené pojišťovnou, a v případě potřeby i následnou péči očního lékaře. Navíc každý zákazník obdrží příspěvky na obruby a brýlová skla.

Vzhled provozoven je snadno zapamatovatelný a odlišný od konkurence. Všechny provozovny mají jednotný vizuální styl a hravý design, jasné venkovní označení a přehledný systém prodeje zboží s transparentními cenami. Naším cílem je, aby se zákazník cítil v prodejnách co nejlépe. Při plánování se myslí na zóny pro výběr značkových brýlí i na prostor pro naše nejmenší.

Systém DOKTOR KLAIN využívá osvědčené marketingové strategie a postupy, kterými zajišťuje nejen informovanost o aktuálních nabídkách a akcích, ale i budování pozitivní image značky. Stejně důležitá je i zpětná vazba našich klientů.

Kdo se může stát partnerem/franchisantem systému DOKTOR KLAIN

- začínající podnikatel – DOKTOR KLAIN mu poskytne know-how, školení a přípravu
- potenciální franchisový partner ze stejné oblasti jako franchisor
- existující společnosti nebo fyzické osoby z jiné nebo blízké oblasti podnikání

Jaké vlastnosti u franchisanta očekáváme

- touha po podnikatelské seberealizaci
- marketingové a podnikatelské zkušenosti
- nadšení
- provozovna v místě bydliště a osobní zainteresovanost v řízení
- dodržování provozních a prodejních postupů

Proč být součástí franchisové sítě DOKTOR KLAIN?

- silní zahraniční partneři
- smlouvy se zdravotními pojišťovnami
- úspěšná koncepce ověřená reálným provozem
- nejmodernější přístrojové vybavení a metody vyšetření zraku
- atraktivní a svěží design ordinací a prodejen
- nabízíme služby a produkty, které lidé chtějí, a za tolik, na co opravdu mají

Kontakt:

Tel: +420 777 765 179
E-mail: petr@doktorklain.cz
www.doktorklain.cz



Sedm hlavních chyb, kterých se vyvarovat při koupi franchisy

Jenny Batchelor z právní kanceláře Batchelor Myddelton prozrazuje, kterým sedmi nejdražším chybám se vyhnout.

Nevyberete si dobrý podnikatelský koncept

Při výběru franchisy vždy zvažte následující otázky:

- Jde o dobrý podnikatelský nápad?
- Bude tento produkt/služba za konkurenčně-schopnou cenu?
- Jak najdu zákazníky?
- Čím je franchisa novější, tím důrazněji hledejte odpovědi na tyto otázky.

Jedním z příkladů zajímavé myšlenky, která v praxi selhala, byl hotel pro domácí zvířata (kromě psů a koček). Realita byla taková, že pro tuto franchisu nebyl trh.

Neuděláte si tržní průzkum ve svém regionu

Když jste si ověřili, že podnikatelský koncept funguje, musíte ještě prověřit, zda budete schopni prodávat produkt nebo službu ve svém regionu.

Měli byste vzít v úvahu, jací lidé zde žijí a jaká zde již existuje konkurence v podobném produktu. Nepředpokládejte, že franchisor udělal tuto práci za vás.

Nezkontrolujete si výsledky franchisora

Mnoho franchisantů zapomíná, jak je důležité prověřit si historii franchisora. Začnou se o ni zajímat, teprve když nastanou reálné problémy.

Vždy si zjistěte:

- Jak dlouho už franchisa funguje?
- Kolik franchis prosperuje?
- Kolik franchis neuspělo a proč?
- Kolik franchisantů prodalo svou franchisu?

Pokud některý franchisor tyto informace neposkytuje, měli byste to považovat za zvonění na poplach. Každé podnikání s sebou nese i nějaké neúspěchy, franchisor by se

k tomu však měl postavit čelem a příčiny neúspěchu vysvětlit.

Nekomunikujete s existujícími franchisanty

Jedna z nejdůležitějších věcí při vaší přípravě na nákup franchisy je zjistit si, co o ní říkají franchisanti. Dobrý franchisor by vám měl dát jejich úplný seznam s kontakty a vy byste si měli vybrat, s kým si promluvíte.

Franchisantů byste se měli zeptat:

- Jak podnikatelský model funguje?
- Jak je franchisor nápomocný?
- Jakou podporu jim poskytuje?
- Jak jsou vyškoleni?
- Zda je podnikání lukrativní?
- Jaké problémy se vyskytly a jak jsou řešeny?
- Zda jsou vyzýváni, aby diskutovali s ostatními franchisanty?

Nepřečtete si manuál

Manuály mají různý tvar i velikost. Viděli jsme manuály na dvě stránky i v deseti šanonech. Obvykle obsahují detailní pokyny pro provoz podniku. Mnoho franchisorů vám neukáže manuál před podpisem smlouvy, protože tvrdí, že obsahuje obchodní tajemství. Avšak franchisové smlouvy obvykle manuál zahrnují do celkové smlouvy. To znamená, že to, co je v manuálu, je závazné, jako by to bylo ve smlouvě. Když neuvidíte manuál předem, zavazujete se k něčemu, co jste nečetli. Jak se zachovat?

Požádejte franchisora, abyste si mohli přečíst manuál v jeho prostorách, bez papíru a tužky na poznámky, tedy jen pro kontrolu obsahu.

Nebo požádejte franchisora, aby písemně potvrdil, že v manuálu nejsou žádné závazky, které by mohly vaše rozhodnutí podepsat smlouvu ovlivnit. Jde například o to, od koho budete moci nakupovat, o další poplatky,

o zvyšování poplatků, o změny podmínek smlouvy. Jestli obsahuje některé z těchto informací, požádejte alespoň o kopie příslušných stránek.

Máte o franchisingu mylné představy

Zde je pár nejběžnějších omylů ze sporů mezi franchisantem a franchisorem:

Zaplatil jsem vstupní poplatek a pak si to rozmyslel – franchisor mi musí peníze vrátit. To je omyl. Obvykle ve franchisové smlouvě stojí, že platby (poplatky) se považují za výdělek franchisora.

Když se plánované výdělky ukáží jako nereálné, mohou dostat vstupní poplatek zpět. Opět omyl. Existuje sice ochrana před uvedením v omyl, ale je velmi obtížné a nákladné úmysl dokázat.

Když nebudu vydělávat, mohu prostě skončit. Tak tomu není. S největší pravděpodobností jste uzavřel smlouvu na 5 let a ukončením provozu ji porušíte. Franchisor vás bude moci žalovat za náhradu škody.

Po pěti letech, když nebudu chtít obnovit smlouvu, si mohu ponechat klienty. To není pravda. Obvykle franchisová smlouva obsahuje restrikce, které vás po určitou dobu omezují v podobném podnikání a konkurenci. Kontakty na klienty musíte nechat franchisorovi.

Neporadíte se o smlouvě s právníkem

Bez ohledu na to, jak důkladně jste si smlouvu prostudoval, měl byste si o ní promluvit i s právníkem. Probrat, co vám bylo řečeno a co od franchisy očekáváte. Právník s vámi probere podmínky i to, jaké zkušenosti s franchisorem nebo s daným oborem má. Může vám pomoci také s průzkumy a dodatky ke smlouvě.

zdroj: Entrepreneur Magazin

Aktuality ze Slovenska

Slovenská franchisová asociace po zahájení činnosti nově zvoleného představenstva v březnu tohoto roku zaznamenává intenzivní rozvoj. Z původní členské základny, v níž bylo šest řádných členů, se rozrostla na současných devatenáct řádných členů.

Klubová diskusní setkání

V rámci své činnosti organizuje pro členy Slovenská franchisová asociace neformální klubové diskusní setkání na aktuální témata. Příští měsíc to bude např. téma „Nájemné nebo výpale“, v jehož rámci si účastníci vymění zkušenosti s jednáním pronajímatelů – správců velkých obchodních center v krizových a problémových situacích. Mnoho nájemců – franchisantů s franchisorem totiž uzavřelo nájemní smlouvy v „předkrizových podmínkách“ nebo z různých důvodů byly původní nájemné podmínky nastaveny nepřiměřeně a současná situace na trhu je dostává do ekonomicky neúnosné situace. V mnoha obchodních centrech tak vzniká potřeba nastavení jiných ekonomických podmínek pro nájemce i pronajímatele, případně i přehodnocení nájemních smluv. Taková setkání mohou sloužit ke vzájemným konzultacím nájemců o problémech obchodních vyjednávání s pronajímateli a k vytvoření lepších podmínek pro uzavírání nájemních smluv.

Další aktivity Slovenské franchisové asociace

V oblasti mezinárodní spolupráce se pozitivně rozvíjejí kontakty s Českou asociací franchisingu a jejími členy. Slovenská franchisová asociace je oficiálním partnerem organizátora franchisového veletrhu Franchise Meeting Point 2012, který se uskuteční ve dnech 2.–3. 3. 2012 na brněnském výstavišti. Slovenská franchisová asociace spolupracuje s organizátorem rakouského franchisového veletrhu, který se uskuteční 17.–18. 11. 2011 ve Vídni, a propaguje také bulharský franchisingový veletrh Franchising EXPO 2011, který se uskuteční 11.–12. 11. 2011 v Sofii.

Zástupci Slovenské franchisové asociace zajišťují i diskusní panel pro TREND konferenci Obchodní management, která se uskuteční 4. 10. 2011 v Bratislavě. V oblasti spolupráce se státními úředními institucemi nabízí Slovenská franchisová asociace spolupráci slovenské Národní agentuře pro rozvoj malého a středního podnikání.

Představenstvo Slovenské franchisové asociace vyvíjí průběžně aktivní činnost pro získání dalších členů – zajímavých franchisových konceptů, které působí na Slovensku, a poskytuje jim servis a podporu při podnikání.

Kontakt:
www.sfa.cz



Rychlé zvýšení vašeho výkonu

Výraz bootcamp znamená v americké armádě to samé, co v naší armádě přijímač.



Dnes už nám nikdo zřejmě nepoví, kdy se bootcamp poprvé dostal z prostředí vojenského cvičiště do městských parků. Asi s tím přišli bývalí vojáci, kteří se chtěli udržet ve formě, a postupně se k nim přidávali další nadšenci. A o následovníky nebyla nouze. Vždyť venkovní cvičení k americkému parku tak nějak patří. Metoda venkovního cvičení se brzy stala hitem napříč Spojenými státy a mnoho vojáků nebo profesionálních trenérů začalo připravovat své vlastní programy šité na míru různým výkonnostním skupinám sportovců. Cvičení tak už nebylo jen pro vysportované atlety, ale dalo se přizpůsobit i ženám v domácnosti, nebo mužům, pro které byl pohyb vždy tím největším nepřítelem.

U nás se bootcamp poprvé objevil v roce 2007 v Praze. Jedním z bootcampů, který vznikl na jaře tohoto roku, a jediným bootcampem, který funguje na Praze 2, je Fitness Bootcamp. Po prvním měsíci v Riegrových sadech se natrvalo přemístil do Havlíčkových sadů neboli Grébovky, krásného parku na pomezí Vinohrad, Vršovic a Nuslí, kde se svolením městské části Praha 2 pravidelné tréninky probíhají.

Každé pondělí, středu a pátek si můžete zvolit buď ranní, nebo večerní trénink a přijít si dát na 45 minut do těla. Cvičí se hlavně s vahou vlastního těla, ale často dojde i na činky, švihadla nebo medicinbal. Úvodní zahřátí a protažení je to jediné, co se stále opakuje. Samotný trénink je pokaždé jiný. Cvičí tu muži i dívky, různého věku a různé výkonnosti. Každý získá osobní přístup trenéra, který si udělá dobrou představu o vašich možnostech a naloží vám přesně tolik práce, kolik zvládnete. Dohled trenéra, ale také přítomnost ostatních cvičících pak zaručí to, že se přinutíte k výkonům, ke kterým byste se sami nedonutili. A to je asi hlavní přednost bootcampu. Najděte si nás na internetu a přijďte si zkusit ukázkovou hodinu zdarma.

Kontakt:
www.fitnessbootcamp.cz

Molly Maid – úspěšná franchisa v netradiční oblasti

Vybudujte si skvělou budoucnost s jedničkou na úklid domácností ve Velké Británii.



Více než 400 franchisantů

Molly Maid je vedoucí značkou v úklidu domácností na trhu, který má hodnotu přes 3 miliardy GBP a téměř nekonečné možnosti růstu. Od svého založení v roce 1979 poskytla Molly Maid úklidové služby stovkám tisíc spokojených zákazníků v Kanadě, USA, Portugalsku, Japonsku i ve Velké Británii. Jen v tomto roce bude jejich 400 franchisantů uklízet dva milióny domácností po celém světě.

Franchisoví partneři se rekrutují z nejrůznějších oblastí. Určitá předchozí prodejní a manažerská zkušenost je výhodou, nicméně Molly Maid hledá především franchisanty se zdravým rozumem, schopností vycházet s lidmi a ochotou pracovat. Vlastník licence má tým uklízeček, se kterými poskytuje služby vždy na určitém území.

Podpora franchisových partnerů

Protože Molly Maid je v profesionálním úklidu domácností zavedené jméno, není třeba agresivní prodejní taktika. Jedním z největších přínosů pro franchisanty Molly Maid je rozsáhlá podpora. Zkušený tým poradí s budováním i provozem. Stanete se součástí neustále rostoucí sítě, která vás bude podporovat a přitom řídí svůj vlastní podnik.

Molly Maid pomáhá s marketingem, náborem a školením personálu, účetnictvím, péčí o zákazníky, plánováním tras i administrativou. Výhodou je propracovaný školicí systém a program náboru zaměstnanců.. Na začátku dostane franchisant startovací balíček včetně čistících vybavení, zásob, uniforem, formulářů a literatury a firma mu pomůže také s vytipováním potenciálních zákazníků. Zajímavostí MOLLY MAID je celoroční reklamní kampaň na 300 firemních autech a odměny za úspěch, včetně snížení licenčních poplatků.

Kontakt:

www.mollymaid.com



Výrobce hodinek PRIM otvírá první specializovanou prodejnu



Společnost ELTON hodinářská, a. s., výrobce hodinek tradiční české značky PRIM, otvírá první kamennou prodejnu, specializovanou na prodej luxusních náramkových hodinek. Prodejna se nachází v nové nákupní zóně Pánská pasáž v centru Prahy.

Prodejna hodinek PRIM Manufacture 1949 je odpovědí na stále se zvyšující zájem o české hodinky. Společnost ELTON hodinářská tak poprvé otvírá prodejní místo, kde příznivci českých primek naleznou nejen klasické a moderní kolekce svých oblíbených náramkových hodinek, ale také celé spektrum služeb, které společnost nabízí.

Základní kolekce hodinek bude zákazníkům k dispozici přímo v prodejně. Výjimečnost hodinek PRIM Manufacture 1949 však spočívá především v mnoha možnostech individualizace a personalizace dle přání zákazníka, proto vyškolený personál pomůže zájemcům s objednávkou jedinečných hodinek a továrna v Novém Městě jim je doslova ušije na míru.

Od výběru a koupě nových hodinek přes výměnu řemínku až po příjem hodinek k renovacím, to vše nabízí první prodejna luxusních hodinek výlučně české výroby PRIM Manufacture 1949.

Pánská pasáž je první obchodní zónou v České republice orientovanou na muže. Portfolio firem a značek je zárukou prvotřídní úrovně. Jejich výběr je podřízen preferencím a zájmům jasně definované cílové skupiny – mužům různého věku, profese či národnosti, které spojuje chuť dopřát si to nejlepší, investovat do svého vzhledu, nechat se hýčkat. Pánská pasáž spojuje ulici Na Příkopě 23 a Ovocný trh.

Kontakt:

www.prim.cz



ELTON
HODINÁŘSKÁ A.S.

Nově v ČAF

V průběhu září 2011 se ČAF rozrostla o nového řádného člena, kterým se stala EVROPA realitní kancelář. EVROPA realitní kancelář působí na českém realitním trhu od roku 1997.

Díky samostatným podnikatelům – franchisantům – expandovala během tří let do všech regionů Česka. Nyní působí ve 22 městech a do konce roku chce pokořit magickou hranici 30 poboček. „V dosavadním dynamickém růstu sítě chceme i nadále pokračovat, v plánu máme také rozvoj stávajících poboček a posilování sítě o nové kanceláře v dalších lokalitách,“ vysvětluje plány Michal Macek, jednatel společnosti EVROPA realitní kancelář, s. r. o.

Spolupráce je založena na principech franchisingu, to znamená, že systém síťového podnikání umožňuje podnikateli svobodu ve vedení, spravování a řízení vlastní firmy pod jednou značkou. „Odběratel licence neboli franchisant, získá ze strany poskytovatele licence systémovou a systematickou podporu, která se skládá například z v praxi prověřeného know-how, stálého podnikatelského, finančního a personálního poradenství, komplexního systému vzdělávání, on-line konzultací, jednotných marketingových aktivit podporujících prodej atd.,“ uvádí příklady podpory Michal Macek.

Podnikatel tak vynaloží výrazně nižší náklady na rozjezd pobočky a prakticky okamžitě je díky jednotnému informačnímu systému EVROPÁK schopen získávat a prodávat všechny druhy nemovitostí. Informační systém je vytvořený přímo pro specifika českého trhu. Z to-

hoto důvodu není nutné jej nikterak přizpůsobovat jako v případě zahraničních konceptů. Nadstandardními funkcemi konceptu jsou mj. intranet, on-line diáře pro organizaci práce a času, monitoring zakázek nebo přehledný controlling.

O funkčnosti franchisingového konceptu EVROPA vypovídají zejména výsledky, které řadí kancelář mezi nejdynamičtější realitní společnosti v ČR. Od začátku roku např. zvýšila nabídku nemovitostí ve svých pobočkách z 1670 na více než 2720, tedy o více než 60 % – zdroj Sreality.cz. Další prvenství představuje skladba výhradních – exkluzivních nabídek převyšující 95% podíl a jejich hodnota přesahující 10 miliard korun. Celorepublikový průměr výhradních zakázek se přitom pohybuje v rozmezí 25–45 %). Nárůst zaměstnanců za posledních osm měsíců převýšil hranici 95 % a přesáhl počet 300.

Kontakt:
www.rkevropa.cz



Aktuálně ČAF ve spolupráci se svými členy připravuje franchisové snídaně na téma:

- **Rozvoj franchisových sítí**, 26. října 2011, přednáší M. C. Triton
- **Jak získat vhodného partnera**, 23. listopadu 2011, přednáší PROFIT system franchise services

Více informací:

www.czech-franchise.cz, e-mail: caf@czech-franchise.cz

Franchise Meeting Point v Brně

**FRANCHISE
Meeting Point**
2.–3. 3. 2012, BRNO
Přehlídka franchisových příležitostí

Veletrh a doprovodné konference se uskuteční ve dnech 2. až 3. března 2012 ve výstavních prostorách a v Business centru Veletrhy Brno. Akce soustředěná do dvou veletržních dnů slibuje přinést podnětné zkušenosti a rady, jak zkrátit cestu od rozhodnutí podnikat k realizaci této myšlenky. Střednědobou vizí je organizovat pravidelně, minimálně jednou za dva roky, specializovaný veletrh

franchisových a podnikatelských příležitostí pod názvem Franchise Meeting Point (FMP) souběžně a v synergiích s komplexem mezinárodních veletrhů Salima, MBK, Inteco a Embax. V současné době neexistuje na trhu v ČR obdobný specializovaný veletrh franchisingu na mezinárodní úrovni.

Více informací na: bv.cz/fmp

Franchisové veletrhy v zahraničí

- 13.–15. 10. 2011 Polish Franchise Expo, Varšava, Polsko
- 17.–18. 11. 2011 Franchise Exhibition, Vídeň, Rakousko
- 1.–2. 12. 2011 International Franchise Forum, Kyjev, Ukrajina

Setkání se zájemci o franchisu Natur House

V Praze dne 19. 10. 2011 (Hybernská 24, Praha 1). Více informací:
www.naturhouse.com, e-mail: czech@naturhouse.com





Kdo si nevolá, je houby rodina

Vzájemné volání a SMS za jeden paušál

S novým rodinným tarifem od Vodafonu si můžete všichni navzájem volat a psát za jeden paušál úplně bez obav.

Více na 800 777 777 nebo www.vodafone.cz

power to you

