

START

pro podnikání a franchising ▶

Business travel s významnou úsporou financí i času	4
Velká Británie: Je pro ženy těžší začít podnikat?	7
Podpořte své podnikání prostřednictvím sociálních sítí	10
Jak budovat důvěru a loajalitu	12

listopad 2011 • číslo 10

podnikani-start.cz

Foto: shutterstock.com

KONČÍM S KOUŘENÍM

Úspěšný franchisový koncept ze Slovenska
v České republice ■ str. 5

SVĚT ZDRAVÍ

18 let zkušeností v oblasti výživy,
unikátní know-how ■ str. 6

DIETPLUS

Kompletní stravovací systém dle potřeb
každého zákazníka ■ str. 9



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

• únor 2012

START kontakt: tel. +420 603 203 828

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

Starám sa o seba.

IQS - KsF je rýchla, prírodná, bezpečná a garantovaná terapia na ukončenie fajčenia až s 90% úspešnosťou. Už po 1 terapii.

KSF CENTRUM
Grösslingova 5
811 08 Bratislava
GSM: +421 948 625 888
Email: info@koncimsfajcenim.sk
WWW.ZIVOTBEZCIGARETY.SK
WWW.KONCIMSFAJCENIM.SK

KSF Končím s Fajčením
FRANCHISING NETWORK

Prírodné, bezpečné, garantované



Špatné zprávy se šíří mnohem rychleji než ty dobré

30 vteřin. Právě tolik času rozhodne o tom, zda získáte, nebo navždy ztratíte nového zákazníka a jak o vás a vaší firmě budou lidé referovat ve svém okolí. V prvních minutách se rozhoduje, zda vám lidé budou věřit a oblíbí si vás. Platí to nejen pro osobní setkání, ale i pro první dojem, jaký udělá na zákazníka vaše firma. Nezapomínejte, že špatné zprávy se šíří rychleji než ty dobré. Zákazník nespokojený například s vyřízením reklamace si

podle statistik postěžuje dalším deseti lidem, potenciálním zákazníkům, které ztratíte. Proto je první moment klíčový.

Jak zajistit pozitivní první dojem

Důležité je dívat se na vše z pozice zákazníka. Nejde přitom jen o vás, majitele nebo manažera firmy, ale i o vaše zaměstnance. Sledujte, jak se chovají k zákazníkům, jaký mají vztah k firmě, jak vypadají. Dbejte na to, aby uměli správně zákazníka pozdravit a rozloučit se s ním, aby byli vhodně ustrojeni a upraveni. Důležité je ohlídat i styl komunikace, a to nejen při osobním styku, ale také po telefonu. V případě, že jste franchisant, máte to trochu jednodušší, protože chování k zákazníkům je součástí konceptu. Návod pro své vlastní chování si však musíte nalézt sami. Nacvičte si předem, co budete říkat, a nechte někoho, komu věříte, aby vás kriticky zhodnotil. Pak teprve klepejte na dveře a telefonujte.

Co dělat, když se něco pokazí

Pokud se první dojem nepovede a vy si to později uvědomíte, je nejlepší to okamžitě napravit. Znamená to kupříkladu zavolat příslušné osobě, k problému se postavíte čelem, přiznat chybu a slíbit nápravu. Většina lidí to přijme pozitivně, protože mnohem častěji se stává, že lidé, kteří udělali špatný dojem, o tom nevědí. Když problém přiznáte, jste na nejlepší cestě k jeho vyřešení.

Důležitá je stálá pozitivní prezentace

Zákazníci jsou velmi kritičtí. Chovejte se co nejlépe ke každému, i když třeba nakonec nic nekoupí. Nikdy se na zákazníky neďte jako na někoho, na kom je třeba vydělat. Za všech okolností se chovejte čestně a přátelsky. Zachovávejte pravidlo 70/30. To znamená, že 70 % času naslouchejte a jen 30 % času mluvíte.

Zaměstnanci musejí táhnout za jeden provaz

Správně vybraní zaměstnanci jsou vaším největším aktivem. Když oni nebudou pečovat o zákazníky, úspěch se nedostaví. Vypracujte si vlastní systém výběru zaměstnanců, který vám pomůže pro podnik získat ty správné lidi. Potom je dobře vyškolete. Nikdy nezapomínejte, že zaměstnanci sledují, jak se staráte o image firmy vy, jak se chováte k zákazníkům, jak řešíte stížnosti. Ukažte na vlastním příkladu, jak mají správně řešit stížnosti a napravovat problémy, aby zákazník odešel spokojený. Protože jen spokojený zákazník přijde znovu.

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

NÁSTROJE FRANCHISORA

Co všechno potřebujete pro úspěšnou expanzi franchisového konceptu?

Právní dokumenty

Franchisová smlouva

Základní právní dokument definující vztahy mezi franchisorem a franchisantem.

Disclosure documents

Ukládá povinnost poskytnout potenciálnímu franchisantovi podstatné informace o franchise a franchisorovi (termín, jenž se do češtiny dostal z amerického práva).

Průvodní dokumenty

Franchisový balík

Vysvětlí zájemci, proč je váš koncept skvělý a proč by měl do něj investovat.

Marketingový plán

Popisuje, jak budete koncept propagovat a kam chcete expandovat.

Provozní manuály

Návody a postupy, podle kterých bude franchisant pracovat.

Programy školení

Cílem je předat franchisantovi informace, které mu umožní úspěšně koncept duplikovat.

Profil franchisanta

Jaký je profil ideálního kandidáta? Zkušenosti? Finanční možnosti? Dovednosti?

Zdroje financování

Dostatečné finanční zdroje na vybudování systému a pomoc od specialistů.

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.



Business travel s významnou úsporou financí i času

Téměř každá firma musí čas od času řešit zahraniční služební cesty svých zaměstnanců. Naplánování takové cesty je většinou dosti časově, a tím pádem i finančně, náročné. Myslíte, že stačí pověřit sekretářku, nebo samotného zaměstnance a ten si pomocí pár kliků na internetu vyhledá nejlepší variantu? Domníváte se, že využít služeb specializované cestovní agentury je zbytečné a nepřinese žádnou úsporu? Následujících řádkách vám ukážeme, jak vám zkušený profesionál v oblasti business travel managementu ušetří nejen čas, ale také peníze.

1. Za své peníze získáte to nejlepší

Cestovní agentura vám zajistí aktuální informace ke všemu, co zvolíte, včetně informací o slevách a speciálních akcích. O všech promo nabídkách vás bude informovat dříve, než se vůbec objeví na internetu. Agentura má přístup k nejnovější a nejširší nabídce služeb produktů, ze které pro vás může vybrat to nejlepší.

2. Ušetříte čas i peníze

Stačí zadat nabídku, a agentura místo vás vybere z tisíců možností tu nejlepší. Myslíte, že nejlepší cenu získáte sami na internetu? To je bohužel častý omyl! Nedávná studie agentury Topaz International Ltd. ukázala, že cesty naplánované cestovní agenturou byly v průměru o 116 \$ levnější než shodné cesty, vyhledané prostřednictvím nabídky na internetu. Jen 8 % těch, kteří si zabookovali cestu prostřednictvím internetu, ušetřilo. Celých 77 % cest bylo dražších než stejná cesta, naplánovaná a zajištěná prostřednictvím agentury.

3. Nabídka na míru

Agentura vám vyhledá nabídku přesně podle vašich potřeb a stanovených parametrů, zohlední firemní politiku i zvyklosti. Pomůže vám také stanovit cestovní politiku právě pro vaši firmu.

4. S agenturou nejste sami

Pokud si zakoupíte letenku či ubytování samostatně a nejste spokojeni s kvalitou, nebo se dostanete do problémů, musíte si vše s prodejcem vyřešit samostatně. Pokud cestujete s agenturou, v případě jakéhokoli problému jej za vás vyřeší. U dodavatelů bude zvláště velká agentura s mezinárodním zájmem při reklamaci daleko úspěšnější než vy sami.

5. Agentura je spolehlivá

Cestovní agentura je zcela něco jiného než anonymní webová stránka nebo neosobní hlas na informační lince. V případě jakýchkoli problémů jasně víte, na koho se můžete obrátit. Každý klient dostane přiděleného svého operátora, který je zároveň jeho poradce pro business travel a případně i pro soukromé cesty.

UNIGLOBE – spolehlivý partner pro business travel

Tyto výhody a úspory budou ještě výraznější, pokud si ke spolupráci zvolíte osvědčeného partnera. UNIGLOBE Travel Czech Republic and Slovakia je součástí jedné z největších světových franchisových cestovních agentur. UNIGLOBE Travel International Limited Partnership se sídlem v kanadském

Vancouveru byla založena v roce 1981 a má pobočky v 60 zemích napříč 5 světadíly. Svým klientům, kterým dokáže snížit cestovní náklady až o 40 %, nabízí například tyto služby: letenky do celého světa, ubytování, pronájem aut, víza, cestovní pojištění a další. Spolupráce s UNIGLOBE umožní společností všech velikostí a struktur optimalizovat náklady na služební cestování. Díky všem těmto výhodám patří segment zajišťování služebních cest podle potřeb klienta k dynamicky se rozvíjejícím oblastem s velkým potenciálem do budoucna.

Šance pro franchisanty

Pokud i vy chcete svým klientům nabízet atraktivní produkt – business cestování na míru – aktuálně se Vám naskýtá skvělá šance, protože společnost UNIGLOBE v současné době rozšiřuje svou síť i v České republice. Nákup licence UNIGLOBE je pro cestovní kanceláře, a nejen pro ně ideální možností jak zvýšit svůj obrát a zisk.

UNIGLOBE
Travel

Kontakt:

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



Franchisingová síť „I Quit Smoking“

V časopise START vám pravidelně představujeme také netradiční franchisingové koncepty, které slaví úspěch díky neotřelému nápadu a zaplnění určité mezery na trhu. Mezi takové koncepty se bezpochyby řadí také I QUIT SMOKING – nový způsob terapie, který pomůže kuřákům zbavit se jejich návyku.

Po úspěšném rozvoji na Slovensku, kde společnost působila jako „KsF – Končím s Fajčením“, vstupuje tento zajímavý koncept i do České republiky. Pod značkou „KsK – KONČÍM S KOUŘENÍM“, se zájemcům představí již na začátku roku v Praze.

Léčba místo substituce

Koncept pochází z Irsku a v současné době je rozšířen do více než třiceti zemí světa. Terapií dosud úspěšně prošlo na 300 000 kuřáků z celého světa. Na rozdíl od ostatních léčebných metod, které se spoléhají jen na náhradu nikotinu (náplasti, žvýkačky), IQS používá nejmodernější technologické zařízení nazvané Reflection Instrument Scanning Electro-pulse (RISE). Toto zařízení pomocí elektrické stimulace pomáhá uvolnit jedovaté látky z tabáku nahromaděné v orgánech a také zvyšuje produkci endorfinů (tzv. hormonů štěstí). Díky této kombinaci se potřeba nikotinu drasticky zmenší, protože uvolňování endorfinů pokryje nikotinové molekuly a receptory, které jsou odpovědné za závislost na tabáku. Bývalý kuřák se vyhne abstinčním příznakům, protože po nikotinu již netouží. Díky tomu má

metoda IQS úspěšnost až 90 %, tedy mnohem více než jakákoli jiná metoda.

Terapie bez vedlejších účinků

„Naše metoda představuje rychlý, přírodní a bezbolestný způsob, jak přestat kouřit. Kromě toho, pozitivní účinky terapie, včetně lepšího dýchání a nárůstu energie, cítí klient již hodinu po ošetření,“ vysvětluje Andrej Valentovič, ředitel KsF Slovensko. V rámci úvodního setkání terapeut IQS zaznamená klíčové ukazatele a osobní informace o kuřákovi. Tyto údaje pak naprogramuje do RISE zařízení a software vytvoří individuální program pro každého klienta. Následuje dobře snášená ušní terapie, při které dochází pomocí přístroje RISE k přesné elektrostimulaci klíčových bodů na ušním lalůčku, jejímž cílem je uvolnit produkci beta endorfinů, které vytvoří pocit energie a vitality. Léčebná terapie je úplně bezbolestná a nemá žádné vedlejší účinky. Je ideální pro všechny, kteří už se v ostatních metodách zklamali.

Klientelu tvoří více než 30 % populace

Vlastní terapie trvá asi hodinu a v případě těžké závislosti je možné ji zopakovat. IQS pak

sleduje každého klienta dalších šest měsíců po léčbě, aby bylo možné objektivně posoudit výsledky. Zároveň mu je poskytována psychologická podpora, která jim pomůže skončit s kouřením navždy. Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) kouří dnes 30 % světové populace. V České republice je toto číslo ještě vyšší, odborníci je odhadují až na 40 %. To znamená, že až 40 % obyvatel České republiky představuje potenciální zákazníci IQS. Vzhledem k tomu, že se neustále zvyšuje nejen zájem lidí o vlastní zdraví, ale také cena cigaret, počet kuřáků, kteří se snaží se svým zlovykem skončit, se neustále zvyšuje. O potenciálu, který franchisingová příležitost s IQS představuje, svědčí i fakt, že při počtu tří realizovaných terapií za den může průměrný zisk dosáhnout 200 000 eur (více než 5 milionů Kč) ročně. To vše při relativně nízké počáteční investici a provozních nákladech.

KsF Končím s Fajčením
FRANCHISING NETWORK

Více na:

www.koncimsfajcenim.sk a www.iqsintl.com

Svět zdraví

Unikátní know-how v podobě patentovaného systému Nutriční typologie, odborně vyškolený personál, profesionální, zároveň však milý a přátelský přístup ke klientům a přírodní bioprodukty vyráběné pouze pro tuto značku. To jsou hlavní trumfy nového franchisového projektu Svět zdraví – síť poraden pro zdraví a úpravu váhy.



18 let zkušeností v oblasti výživy

Lidé na celém světě bojují s nadváhou, nedostatkem energie a se ztrátou životního elánu. Proto je oblast zdraví a úpravy váhy stále více vnímána jako jedna z nejdůležitějších a zároveň obchodně nejzajímavějších. Svět zdraví je franchisovou divizí ryze české společnosti SUNKINS. Její zakladatel se v dané oblasti pohybuje již 18 let, doposud „pouze“ jako výrobce špičkových přírodních nutričních doplňků, vyvinutých a vyrobených s pomocí nejmodernějších technologií. Koncept Svět zdraví představil SUNKINS veřejnosti na začátku tohoto roku. Následoval opravdu nebyvale dynamický rozvoj – k dnešnímu dni bylo otevřeno 19 poboček po celé České republice a jedna na Slovensku. Další 9 poboček je ve výstavbě.

Patentovaný systém nutriční typologie

Co stojí za úspěchem Světa zdraví? Odpovědí je jistě několik, nejvíce pozornosti však vzbuzuje patentovaný systém Nutriční typologie, který Svět zdraví využívá a na jehož vzniku se podíleli přední čeští odborníci. Jak funguje? Na základě osobní diagnostiky, vstupního dotazníku a biochemického vyšetření krve vám Nutriční typologie zjistí, k jakému patříte metabolickému typu.

To je velmi důležité, protože hubnete-li v souladu se svým metabolismem, zhubnete snadněji, a především trvale. Odborníci ze Světa zdraví vám pak sestaví jídelníček „na míru“, seznámí vás s potravinami, které vašemu organismu prospívají a které naopak škodí, dále vám doporučí vhodné potravinové doplňky a po celou dobu vám zvoleného programu (od tříměsíčního až po roční) budou vašimi průvodci a rádci. Poskytnou vám patřičnou motivaci i cenné rady a pravidelně zkontrolují vaše pokroky. Marta Nosková, ředitelka rozvoje franchisové sítě Svět zdraví, upozorňuje: „Právě jedinečnost Nutriční typologie umožňuje Světu zdraví jako jediné franchisové společnosti v oboru požadovat od klientů poplatek i za samotnou péči. Služby Světa zdraví si navíc zákazníci běžně předplácí na několik měsíců dopředu. Pro naše franchisanty to znamená rychlé dosažení pozitivního cash-flow. Mohou si být jisti, že jejich náklady budou splaceny dřív, než si klienti začnou kupovat další služby či produkty.“

Franchisa s dlouhodobou perspektivou

Majitelé provozoven Světa zdraví se koupí licence stávají součástí nejkvalitnějšího konceptu v oblasti zdraví a úpravy váhy. Jejich podnikání

má veškeré předpoklady, aby dlouhodobě fungovalo a přineslo jim nadstandardní příjmy. Navíc SUNKINS poskytuje svým franchisantům zájem silné akciové společnosti, možnost čerpat z 18letých zkušeností v oboru, vysokou ziskovost a pozitivní cash-flow od prvních měsíců. K výběru nových franchisantů Marta Nosková říká: „Ve Světe zdraví jim nabízíme lokální exkluzivitu po dobu pěti let. Proto je výběr každého jednotlivého kandidáta velmi důležitý – může vylepšit vnímání značky nebo nevyužít potenciál regionu a lokálně ji „zabit“. Základem je pro nás dobrá smlouva a reálná očekávání na obou stranách. Ve Světe zdraví od franchisantů požadujeme zájem o obor, ochotu vyhrnout rukávy a pracovat na svém úspěchu i ochotu respektovat firemní hodnoty. Dlouhodobě je franchising z našeho pohledu spíše partnerství než běžný obchodní vztah.“



Kontakt:

Marta Nosková, tel.: +420 774 310 038
www.svet-zdravi.cz



Velká Británie: Je pro ženy těžší začít podnikat?

Podle posledního průzkumu organizace Women Unlimited (WU) je jen 14 % firem ve Velké Británii vlastněno ženami. Přitom například v USA je toto procento dvakrát vyšší.

Julie Hall, zakladatelka WU, říká, že ve srovnání s muži si ženy, až na výjimky, daleko méně věří. Podporuje ženy v tom, aby si kladly vyšší cíle. „Stále se ukazuje, že když usilujete o více, více i dosáhnete. Právě současná situace, kdy se dostáváme z krize, je vhodnou příležitostí pro ženy, aby zaplnily vzniklé mezery na trhu a přispěly k zotavení britské ekonomiky,“ říká Julie Hall.

Bariéry

Sally Goodsell, generální ředitelka regionálního fondu Finance South East (FSE), situaci komentuje takto: „Momentálně je situace pro zahájení podnikání mimořádně složitá. Pro ženy jsou tu navíc další bariéry, které bych ne nazvala přímo diskriminací. Například když žena nastartuje podnikání a potom si vezme kvůli dítěti dovolenou, tak to určitě ovlivní objem času, které podnikání může věnovat. Často se setkávám se ženami, které prostě mají více závazků ovlivňujících jejich schopnost úspěšně budovat podnik.“

Také získání finančních prostředků pro nové podnikání je všeobecně dost obtížné. Výzkum ukazuje, že pro ženu je získání financí ještě mnohem těžší. Zkušenosti mnoha žen, které chtějí začít podnikat, potvrzují, že jim skutečně nechybí podpora od podnikatelské komunity,

ale silně je omezuje právě nedostatek financí. FSE a British Business Angels Association (BBAA) zorganizovaly několik akcí s cílem získat pro ženy „andělské“ investory. Pro začínající podnikatelky jsou finance z netradičních zdrojů, jako jsou byznys andělé vítané. Ale počet těchto investorů je nedostatečný. „Jsem přesvědčena, že byznys andělé, jsou v počátečním stádiu podnikání významnou podporou. Ve Velké Británii činí roční investice do mladých společností 0,8 až 1 miliardu GBP,“ říká Sally Goodsell. Přes velký počet úspěšných žen ve Velké Británii (tvorí téměř polovinu milionářů) tvoří v současné době jen asi 5 procent byznys andělů. „Chceme tato čísla změnit, proto jsme spojili síly s BBAA, abychom do této prospěšné činnosti zapojili více žen. Mají skvělou možnost použít své finanční zdroje, podnikatelské dovednosti a zkušenosti k podpoře růstu nadějných malých a středních firem.“

Dalším důvodem, proč mají ženy horší přístup k finančním zdrojům, je, že kolem nich neexistuje síť investorů. Těmi jsou hlavně muži, kteří se přirozeně ženami podnikatelkami zabývají méně.

Potenciál

Aktuálně je obrat malých a středních podniků vedených ženami odhadován na 130 mi-

lionů GBP. Pam Alexander, generální ředitelka South East England Development Agency (GROWE) říká: „Příspěvek žen podnikatelek k naší ekonomice je cenný, ale stále je zde nevyužitý velký potenciál. Kdyby ve Velké Británii bylo stejné procento žen podnikatelek jako v USA, bylo by asi o 900 000 více malých a středních podniků vedených ženami, které by do národní ekonomiky přispěly odhadem 25 miliardami GBP.“

Jde to

Úspěšné podnikatelky samozřejmě existují, jak ukazuje nejnovější Global Entrepreneurship Monitor. Čtyři z každé stovky žen ve věku nad 18 let jsou aktivní podnikatelky. Navíc poslední zpráva Prince's Trust odhalila, že 38 % všech začínajících podnikatelů jsou ženy.

Problémem pro mnoho žen, které chtějí vybudovat vlastní firmu, není nutně nedostatek důvěry připisovaný světem podnikání tomuto pohlaví, ale nedostatek porozumění pro přínos žen podnikatelskému prostředí ze strany finančníků. Rozvoj fondů specificky zaměřených na podnikání žen by měl zlepšení v této oblasti pomoci. Jestli se nemá promarnit dovednost a odhodlání podnikatelek, je nutná širší podpora od finančního sektoru.

zdroj: Entrepreneur Magazine

10 kroků k úspěšnému franchisingu – část 3.

Franchising si našel cestu do všech zemí světa. Expanze úspěšných franchisových systémů se každoročně zvyšuje. Globalizace v tom pozitivním slova smyslu otevírá šance pro expanzi franchisového podnikání i pro celou Českou republiku a Slovensko.



Pokud firma uvažuje zvolit franchising jako způsob pro vstup do zahraničí, což v současné době firmy příliš často nevyužívají (a je to škoda), je třeba vycházet z následujících předpokladů:

1. Firma je úspěšná na domácím trhu a lze prokázat dlouhodobý efekt činnosti.
2. Produkt má „nadčasový“ charakter (lze ho udržet systémem inovací na trhu výrazně dlouho).
3. Produkt stojí „nad kulturami“, je přijatelný pro většinu světových kultur.
4. Systém je zajištěn po právní stránce.

Podmínky důležité pro úspěch

Zatímco první tři podmínky jsou prokazatelné již na území státu, v němž firma podniká, čtvrtá podmínka má velmi individuální charakter. Jde především o zajištění všech práv k nehmotným statkům, která tvoří ob-

chodní formát (jsou součástí franchisingového systému). Tato práva by měla být zajištěna a chráněna před zneužitím osobami uvnitř i vně sítě. Bez ohledu na řadu mezinárodních smluv v této oblasti jsou práva k nehmotným statkům většinou vázána na národní zákony státu, kde se vyžaduje ochrana. To je příčinou mnoha problémů při mezinárodní expanzi franchisingu. I když je franchisor držitelem práva k nějakému nehmotnému statku doma, zdaleka tomu tak nemusí být v zahraničí. Dokonce se může stát, že daný typ nehmotného statku v zahraničí vůbec ochraňován není.

Neopouštějte nic náhodě

Předpokládáme, že franchisor buduje síť nejprve na území vlastního státu. Součástí franchisingového souboru mohou být práva k následujícím nehmotným statkům: obchodní jméno, ochranné známky, průmyslový vzor, užitečný vzor, patent, označení původu, obchodní tajemství, know-how a další.

Správné provedení této fáze a dokonalé zajištění těchto práv umožní ušetřit případné budoucí problémy, které mohou nastat kvůli tomu, že některé franchisingové systémy (zvláště v oblasti služeb) se dají velmi snadno okopírovat. Nejlepší je světit se do péče zkušeného právníka specializujícího se na tuto oblast. Jeho služeb potom využijeme i při sepisování franchisingové smlouvy, kdy platí, že je vhodnější využít právníka, který má přímou zkušenost s problematikou franchisingu. Navíc je třeba si uvědomit, že sebelepší právník nepromítne vaši zkušenost do fungování franchisového vztahu, tu mu musíte sdělit vy sami.

Vyzkoušené know-how

Poskytovatel franchisy prodává do podrobnosti propracovaný soubor vyzkoušeného



know-how. Pokud sám nedokáže, že je schopen toto know-how úspěšně realizovat a riskovat své vlastní finanční prostředky, pak nemá právo takový koncept nabízet.

Proto by měl být franchising vyzkoušen v pilotním provozu. Ten by měl být alespoň jeden, ale ve většině případů jich bude potřeba víc. Zpravidla tehdy, pokud ještě není dostatečně rozvinuta integrovaná síť na domácím trhu. Dá se říci, že pokud funguje integrace, je značně pravděpodobné, že při dodržení všech nutných podmínek pro fungování bude franchising úspěšný.

Ve fázi pilotního provozu se prokáže, zda je daná koncepce přijatelná a životaschopná, vyřeší se problémy v oblasti marketingu, obchodních metod, místních, stavebních a požárních předpisů, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, ujasní se vybavení provozovny, požadavky na personál a jeho školení, daňové otázky, zjistí se nevhodnější provozní doba, způsob vystavení zboží, systém účetnictví, kontroly, inventury atd.

U firem budujících integrovanou síť je třeba počítat s tím, že bude nutné vytvořit zvláštní organizační složku pro rozvoj franchisingu. Je třeba v tomto ohledu upravit organizační strukturu firmy. V další etapě vytvoří franchisor ze získaných zkušeností provozní příručku, která bude předmětem dalšího pokračování.

Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.
VŠE Praha

Dietplus otevřel první franchisu v České republice

System Dietplus nabízí kompletní stravovací systém, ušitý přesně na míru potřeb každého jednotlivého zákazníka. Prvním krokem je bezplatná konzultace s kvalifikovaným nutričním terapeutem, po které následuje sestavení nevhodnějšího složení jídelníčku na základě jeho doporučení. Klient si však domů neodnáší jen „papír“ s jídelníčkem, ale kompletní stravovací systém, sestávající z hotových jídel, doplněných sušenkami, celozrnnými lupínky a dalšími výrobky. Příprava jídel je více než snadná a rychlá tak, že je vhodná i pro velmi vytížené klienty.

Protože lidí, kteří by rádi změnili svůj životní styl, upravili si zdravě svou hmotnost, a přitom nemohou trávit hodiny denně vymýšlením a vařením vhodných jídel, neustále přibývá, není divu, že koncept Dietplus zažívá nyní expanzi nejen v České republice, ale také v zahraničí. Na Slovensku, v Belgii a ve Francii již funguje devět vlastních a pět franchisových poboček. První česká franchisová pobočka se otevřela v září v Ústí nad Labem a další čtyři by měly během krátké doby následovat. Provozovatelce první franchisové pobočky, paní Simoně Křížkové, jsme položili několik otázek.

V jakém oboru jste působila před vstupem do sítě Dietplus?

V kosmetické společnosti, která funguje na principu MLM. Dosáhla jsem zde sice dobré pozice, ale chtěla jsem zkusit něco nového. Lákalo mne také stát se svou vlastní paní.

Proč jste se rozhodla pro Dietplus, co vás nejvíce oslovilo?

Hledala jsem něco trendy, co na našem trhu chybí. Zároveň jsem chtěla zúročit své zkušenosti s prací se ženami a v neposlední řadě i znalost lokálního trhu. Dietplus mne oslovil tím, že na rozdíl od ostatních podobných konceptů nabízí komplexní program na řešení redukce váhy, a to včetně hotových jídel.

Jaká byla počáteční investice?

Do vybavení provozovny včetně základního zboží a personálního obsazení, získání licence a základního marketingového a technologického balíčku od franchisora jsem investovala okolo 700 000 Kč.

Co všechno vyžadoval rozjezd obchodu?

Kromě financí to samozřejmě bylo absolutní nasazení a pevné nervy, jako ostatně vždy, když se pouštíte do samostatného podnikání. Naštěstí jsem se mohla spolehnout na výraznou podporu a poradenství od franchisora.

Jakou podporu a servis vám konkrétně poskytl franchisor?

Franchisor mne prováděl hledáním vhodné lokality pro prodejnu a realizací úpravy interiéru, kdy mi velice usnadnil jednání s dodavateli. Ocenila jsem i asistenci při nábore pracovních sil, na jejichž odbornost klade společnost velký důraz. Nechyběla ani dvoutýdenní specifická odborná příprava před zahájením provozu. Využila jsem také ucelenou a osvědčenou marketingovou koncepci, která zahrnuje samotné zahájení provozu i podporu v dalším průběhu provozu. Franchisor mne vybavil také výkonným IT systémem, který umožňuje snadno řídit jak skladové hospodářství, tak i styk s klientelou v reálném čase. Kdykoli se

vyskytl problém, kontaktovala jsem asistenční službu a společně jsme vše vyřešili.

Kdo je podle vaší zkušenosti typickým zákazníkem Dietplus?

Jsmo otevření teprve krátkou dobu, ale řekla bych, že se jedná převážně o ženy, které se sebou chtějí něco dělat, ale potřebují radu a profesionální pomoc. Většina z nich také nechce, nebo nemá z nejrůznějších důvodů možnost připravovat si každodenně vhodná, nutričně vyvážená jídla.

Jsou mezi vašimi zákazníky i muži?

Ženy sice převažují, ale byla jsem sama překvapena, že muži k nám chodí čím dál častěji. Muži mají rádi nekomplikované věci, které fungují, a to myslím koncept Dietplus beze zbytku splňuje.

*Děkuji za rozhovor
a přeji mnoho úspěchů v podnikání!*



Kontakt:

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

Podpořte své podnikání prostřednictvím sociálních sítí

Franchisy pro podporu svých značek využívají možností sociálních sítí.



Hodně muziky za málo peněz

Kdo si myslí, že nemůže dostat oběd zadarmo, zřejmě nikdy nenavštívil facebookovou stránku Einstein Bros. Bagels. Minulý rok Einstein Bros. spustili svou reklamní kampaň Bagel Bonanza, při které rozdávali bagely a smetanový sýr každému, kdy byl ochoten stát se fanouškem franchise na Facebooku. Původně Einstein Bros. měli na sociální síti jen 4700 fanoušků, ale za týden kampaně s digitálním kuponem jejich počet vyskočil na více než 300 000.

„Sociální média jsou místem, kam spotřebitelé sami přicházejí,“ říká James O'Reilly, manažer pro inovaci v Einstein Noah Restaurant

Group, která je franchisorem a mateřskou firmou. „Neinzerujeme celostátně, a tak jsme se rozhodli udělat pilíř našeho marketingu ze sociálních médií. Představují zcela nový komunikační kanál pro firmy, které chtějí navázat se zákazníky oboustranný dialog.“

Einstein Bros. zdaleka není jedinou společností využívající sociální síť jako marketingovou platformu. Jak vyplynulo z průzkumu Franchise Business Review z roku 2010, téměř 75 % franchisových firem aktuálně využívá sílu sociálních médií. A spotřebitelé reagují pozitivně – 69 % je ochotno podporovat místní firmu, když nabízí informace na sociální síti, ukazuje nedávná studie comScore.

„Nikdy jsme nebyli velkým inzerentem v hromadných sdělovacích prostředcích a nikdy jsme nebyli schopni konkurovat velkým restauracím, které mají vlastní rádiové stanice. S naším rozpočtem na propagaci je nedovedeme překřičet,“ říká Jen Gulvik, zástupce marketingového a kreativního ředitele Houlihan's Restaurants. „Využití sociálních médií je v podstatě stále ještě zadarmo. Zde můžeme působit stejně dobře, nebo ještě lépe než naši velcí konkurenti. Na tomto poli se síly vyrovnávají.“

Místo ke komunikaci se zákazníky

Houlihan's je při budování své stopy v sociálních médiích velmi agresivní i kreativní. Již

v roce 2008 společnost zavedla HQ, stránku výhradně pro on-lineovou komunitu více než 10 000 pravidelných zákazníků (zvaných HouliFans) v celých Spojených státech. HQ stránka je přímý kanál, který Houlihan's využívá k získání zpětné vazby od příznivců a nových nápadů i k podpoře virtuálních kampaní a ke zvaní členů na ochutnávky a akce. V září začali Houlihan's rozdávat k večerím objednaným přes mobilní sociální síť Foursquare zdarma hranolky.

Houlihan's také podporují aktivitu v sociálních médiích u svých 94 provozoven v USA. Podle Jen Gulvika nyní udržuje vlastní profil na Facebooku 19 franchisantů.

„Nejsme tradiční a konvenční společnost. Dbáme na to, abychom nejednali jako řetězce,“ říká. „Víme, že spotřebitelé vám automaticky snižují hodnocení, když jste řetězce. Řetězce jsou vnímány jako ti špatní a bezohlední. My chceme sloužit komunitně a informovat individuálně o každé restauraci.“

Každá franchisa nicméně není vhodná pro sociální síť. Sociální média vyžadují stejnou péči a pozornost jako každá jiná oblast vašeho podnikání.

„Na rozdíl od televize a rádia jsou sociální média interaktivní a podle toho je třeba k nim přistupovat,“ říká O'Reilly. „Musíte mít ‚facebookového‘ zaměstnance na plný úvazek, který odpovídá na otázky a řeší témata v reálném čase.“

Jen Gulvik to potvrzuje. „Využívat těchto kanálů není nákladné, ale zabere to hodně času. Musíte mít lidi, kteří se tomu věnují,“ říká. „Říkáme našim franchisantům, že nemohou jen vytvořit facebookovou stránku a pak ji ignorovat. Vytvořit obsah je ta snadnější část. Další věcí je komunikace s návštěvníky. Musíte být na stránce každý den.“

Součást marketingového mixu

Franchise Business Review říká, že 45 % franchis aktivních v sociálních médiích používá pro podporu značky Facebook, Foursquare a Twitter a 24 % tímto způsobem hledá nové zákazníky; 11 % dokonce používá sociální síť k hledání nových franchisantů.

„Sociální síť jsou součástí každé naší marketingové kampaně. Jsme na různých sociálních sítích a mnoho franchisantů má vlastní stránky,“ říká Christie Wells, manažerka pro komunikaci a práci se zákazníky u Häagen-Dazs Shoppe Co. „Využíváme sociální síť, bychom zveřejnili, že hledáme franchisanty.“

V polovině října Häagen-Dazs rozjel Ice Cream Boss interaktivní facebookovou hru pro potenciální investory, aby si vyzkoušeli, jaké to je vlastnit a provozovat obchod. Každý týden Ice Cream Boss přichází s novým příběhem nebo situací ve virtuálním Häagen-Dazs obchodě. Úkolem fanoušků je nabídnout řešení problému a zpětnou vazbu.

„Naším cílem je přimět lidi se zájmem o Häagen-Dazs, aby hru hráli, a potom se zapojili do světa franchisingu,“ říká Christie Wells. „Sociální média se stala fenoménem. Chceme, aby hrála hlavní úlohu v našich plánech na expanzi a marketing.“

O'Reilly z Einstein Bros. sdílí její nadšení. „Sociální média jsou příležitostí zlepšit dialog s našimi fanoušky. Můžeme tak porozumět tomu, co chtějí i nechtějí, a správně reagovat. Spotřebitelé jsou chytrí a mazaní, jejich názory je třeba respektovat. Sociální média jsou nejlepším způsobem, jak je získat.“

Jason Ankeny
Entrepreneur Magazine

Český a slovenský trh láká nové mezinárodní franchisové značky



GoPasta – absolutní novinka na českém a slovenském trhu v oblasti fastfood s nabídkou vynikající italské kuchyně!

GoPasta je moderní a velmi sofistikovaně koncipovaný franchisový systém přinášející zákazníkovi zdravá, čerstvá a chutná jídla z výborné a oblíbené italské kuchyně. Výběr ze široké nabídky nudlů, snídaní a salátů z čerstvých surovin je doplněn vhodnými nápoji. Zákazník nemusí ztrácet čas v restauraci a může si odnést plnohodnotné a velmi prakticky zabalené jídlo s sebou domů, do kanceláře, na procházku městem apod. Pro české a slovenské zákazníky, kteří jsou velmi otevření světové kuchyni, by mohl být tento koncept vítanou novinkou v oblasti „take-away/take-out“ – prodejen. Franchisový poskytovatel hledá na českém a slovenském trhu masterfranchisové nebo i franchisové zájemce, kteří by mohli ve „svém městě a okolí“ tento velmi zdařilý koncept provozovat.



backWERK backWerk

Velmi úspěšný franchisový systém v oboru samoobslužných prodejen s čerstvým pečivem a číslo 1 na trhu v Německu. Za rok 2010 byl tento koncept vyhlášen Německým franchisovým svazem jako nejlepší franchisový systém na trhu. V moderních obchodech se široký sortiment zboží pečce a doplňuje do regálů v průběhu celého dne, takže zákazník si může v kteroukoli denní dobu koupit zaručeně čerstvé pečivo. Výborná kvalita je přitom díky samoobslužnému konceptu k dostání za výrazně příznivější cenu než v běžném obchodě. Systém rychle expanduje, jen za poslední dva roky bylo v Německu otevřeno 80 nových franchisových prodejen. Mottem systému a kvality pečiva je: čerstvé – chutné – levné. V rámci obohacení nabídky zboží a služeb pro své zákazníky a v důsledku zvýšené poptávky na trhu nabízí tento systém nově i **BackWerk-Café** – příjemné malé kavárničky, kde si zákazník vedle chutného a čerstvého pečiva pochutná i na vonící a dobré kávě nebo celé řadě nealkoholických nápojů.



V případě zájmu o některou z výše uvedených značek nebo o další informace kontaktujte: ales.tulpa@avexsystems.eu

Jak budovat důvěru a loajalitu

V současné obtížné ekonomické situaci se vyplatí věnovat vaši franchise více pozornosti. Takové zamyšlení a inventura mohou zlepšit vaše pracovní postupy a přinést zisk.

Dobré vztahy jsou konkurenční výhodou

Často přehlíženou oblastí je zlepšení obchodních vztahů. Lidé nakupují od lidí, kteří se jim zamlouvají, a když se zákazník budete dobře vycházet, je pravděpodobné, že i při silné konkurenci budou nakupovat právě vaše produkty nebo služby. Vytvořením loajality můžete překonat konkurenci, i když její nabídka je stejná, nebo dokonce lepší.

Dobré obchodní vztahy nezačínají a nekončí jen u zákazníků. Přemyslejte o tom, jak zlepšit vztahy s dodavateli, vašim franchisorem a franchisanty, abyste zlepšili své postavení v silně konkurenčním prostředí.

Jak tedy tyto vztahy zlepšit? Za prvé, pár slov nic nestojí. Když si se svými partnery pohovoříte, zjistíte, co je pro ně důležité. Určitě víte, že samozřejmě chtějí dobrý výrobek za nejlepší cenu. Můžete však zjistit, že je pro ně neméně důležitý také čas dodání nebo schůzka časně zrána, aby minimalizovali vyrušování během pracovního dne. Při rozhovoru se zákazník zjistíte přesněji jejich potřeby, a to vám může umožnit zavést nové produkty nebo další služby. Prodat více existujícímu zákazníkovi je snazší než najít nového.

Setkání tváří v tvář vám navíc umožní poznat zákazníka na sociální úrovni, vytvořit loajalitu, důvěru a trvalé přátelství, které se může ukázat výhodné z dlouhodobého hlediska. I když firemní akce pro veřejnost už nejsou tak populární jako kdysi, neškodí uspořádat den pro zákazníky, což je dobrá příležitost pro upevnění vztahů.

Jeden franchisant z Card Connection uspořádal nedávno závody aut pro zákazníky. Bylo to neuvěřitelně úspěšné a jeho obliba v očích zákazníků silně stoupla. Jiný franchisant zase zorganizoval den golfu, který byl také velkým hitem. Trávení času se zákazníky nemusí být nákladné. Jistý franchisant pečoval o vztah se zákazníkem tak dobře, že byl dokonce pozván na jeho svatbu.

Budování dobrých vztahů má i další efekt. Často jsou nejlepší obchodní tipy výsledkem ústního doporučení od zákazníků. Když máte dobré vztahy se zákazníky, je pravděpodobné, že vaše produkty doporučí svým známým. Když na někoho dlouhodobě vynakládáte úsilí, bude ochotnější pomoci vám.

Na druhé straně, když se stane chyba a něco se nepodaří, lidé, se kterými máte dobré vztahy, vám spíše odpustí. Problémy nebo chyby však musejí být jen výjimkou, nikoli pravidlem.



V zásadě musejí vaše produkty nebo služby řešit problémy zákazníka, a nikoli mu působit další.

Zvládat očekávání zákazníka je způsob, jak získávat jeho důvěru a jak ho přimět k tomu, aby s vámi v obchodu pokračoval. Když například slíbíte dodání před desátou hodinou, zajistěte, aby dodávka dorazila v 9,45. Když slíbíte zavolat zákazníky před polednem, udělejte to nejpozději v 11,45. Konzistentní plnění slibů vytváří důvěru. Naopak jejich nedodržování důvěru oslabuje, až ji zničí úplně.

Zákazníci kupují víc než zboží

Nelze zapomínat na to, že zákazníci nekupují pouhý váš produkt nebo službu, ale že jde také o jejich pocity. Roli hraje, jak je výrobek prezentován nebo zabalen, jak přívětivý je prodáváč, jak jste oblečení, jak reagujete po telefonu, jak dovedete řešit problémy, jak jste ochotný a jaké zákaznické služby poskytujete. Rozvoj dobrých vztahů se zákazníky má nesporné výhody. Užitečné jsou i dobré vztahy s dodavateli. Třeba uvítáte, když vám bude dána přednost před ostatními, můžete získat nejlepší termín dodání, vědět jako první o speciálních nabídkách nebo vám dodatel pomůže s rychlou dodávkou pro nenadálou zakázku.

Podobně se vyplatí znát dobře franchisora. Budete se pak lépe cítit, když budete potřebovat požádat o pomoc. Váš franchisor má přístup ke zdrojům, informacím, školitelům a velké znalosti oboru. Když s ním budete mít dobré vztahy, získáte přístup ke zkušenostem a znalostem, které jdou nad rámec běžného školení a mohou přispět k vašemu úspěchu.

Vaši kolegové franchisanti jsou třeba geograficky vzdálení, ale spolupráce s nimi může být užitečná. Můžete získat dobré nápady pro obchod, důvěrné informace o konkurenci i trhu, a tak zvýšit svoji efektivnost a produktivitu. Zjistit u kolegů, co funguje a co ne, vám může ušetřit spoustu času, a čas jsou peníze. Někteří franchisoři pořádají výroční konference svých franchisantů k vzájemnému poznání a navázání kontaktů. Pocit, že na řešení problémů vašeho podnikání nejste sám, je hlavní výhodou členství ve franchisové síti.

Je nasnadě, že zlepšování obchodních vztahů je výhodné z mnoha důvodů. Chce to jen trochu úsilí a času podívat se na vaši franchisu zvenjšku, abyste našli správnou strategii, jak budovat důvěru a loajalitu.

Aktuality ze Slovenska

Noerr úspěšný i na Slovensku

Uznávaná evropská právní kancelář **Noerr** je specialistou na právo v oblasti franchisingu a působí i na Slovensku. Je členem České franchisingové asociace a aktivně přispívá k rozvoji a propagaci tohoto podnikání nejen svou praktickou činností, ale i svou účastí a partnerstvím na odborných konferencích, též publikační a vydavatelskou činností. Pro zahraniční podnikatele, kteří mají zájem podnikat na Slovensku a expandovat s využitím franchisingu, vydala brožurku v anglickém jazyce **Franchising IN THE CZECH REPUBLIC**. Tato publikace obsahuje základní informace o aktuálním podnikatelském prostředí na Slovensku především v oblasti práva a franchisy, uvádí odkazy na instituce, právní normy a doporučené postupy v této oblasti. Ředitel slovenské pobočky právní kanceláře **Noerr** JUDr. Pavol Rak, PhD., je členem expertní skupiny Slovenské franchisingové asociace. Právní kancelář **Noerr** je připravena poskytovat poradenství nejen členům asociace, ale všem podnikatelům, kteří se připravují využít franchising. Franchising se často využívá na rozvoj a expanzi podnikání mimo území státu mateřské firmy nebo konceptu.

Oboustranná expanze

Aktuálním příkladem je česká realitní agentura **EVROPA realitní kancelář**, která připravuje svou expanzi na Slovensku a vstoupila do SFA. Členy Slovenské franchisingové asociace jsou i české koncepty **Alpine Pro**, **Ráj sýrů**, **Svět zdraví**, také známá rakouská síť pekáren **Anker** a původem maďarský koncept **Fornetti**. Z globálních franchisingových značek na Slovensku úspěšně rozvíjejí své pobočky i značky **Natur House**, **Subway**, **Norbi Update** a **RE/MAX**, které jsou členy SFA. Napak ze Slovenska svou expanzi na český trh zahájila slovenská síť **Pizza Mizza**, svůj první provoz **Pizza Mizza Expres** otevřela v pražském CENTRU Chodov. Probíhají jednání s franchisantem, který má zájem otevřít pobočku Pizza Mizza v obchodním centru AVION Ostrava. Pizza Mizza hledá i franchisové partnery pro novou restauraci, kterou plánuje zřídit po rekonstrukci v pražském Obchodním centru Černý Most.

Kontakt:
www.sfa.cz



POZNÁVACÍ ZÁJEZD 15. 3.–31. 3. 2012

spojeno s degustací vína v hlavních vinařských oblastech
Info na www.novyzeland.info a www.zajezdnamiru.cz

PŘIHLÁŠKY POSÍLEJTE DO KONCE ROKU 2011

vladimir.cizek@novyzeland.info, mobil +420 724 321 860
CK STELLA, linda@jjzniafrika.cz, tel. +420 284 080 247–8

Český a slovenský trh láká nové mezinárodní franchisové značky

The Coffee Bean & Tea Leaf



Po světové jedničce v oblasti kaváren – americké společnosti Starbucks – zvažuje vstup na český trh i druhý největší hráč v tomto oboru – společnost **The Coffee Bean & Tea Leaf** z Kalifornie, známá pod zkrácenou značkou Coffee Bean. Je to největší a nejstarší privátní firma specializovaná na prodej kávy a čaje konečnému spotřebiteli v USA.

Zakladatelé Herb a Mona Haymanovi otevřeli svůj první obchod nabízející zrnkovou kávu a sypané čaje v roce 1963 v Los Angeles. Po roce 1980 se koncept prodeje změnil na kombinaci prodejna–kavárna/čajovna a nastala rychlá a úspěšná expanze v USA. Vysoce kvalitní suroviny, ruční míchání čajů, rozličné kombinace chuti a aroma kávy a neustálá inovace výrobků podle přání zákazníků jsou základem oblíbenosti této značky všude, kde se tato kavárna objeví. V roce 1996 byl otevřen první franchisový obchod v Singapuru a značka se vydala na úspěšnou cestu i do zahraničí. Dnes najdeme více než 800 provozoven v USA, Singapuru, Malajsii, Austrálii, Číně, Egyptě, Indii, Saúdské Arábii, Spojených arabských emirátech, Mexiku a dalších zemích. Ročně tato značka svým zákazníkům naservíruje 100 milionů porcí kávy nebo čaje po celém světě. Na českém a slovenském trhu hledá tento velmi kvalitně připravený a atraktivní franchisový koncept svého masterfranchisového partnera.



AVEX systems – poradce v oblasti franchisového podnikání

AVEX systems nabízí zejména následující služby:

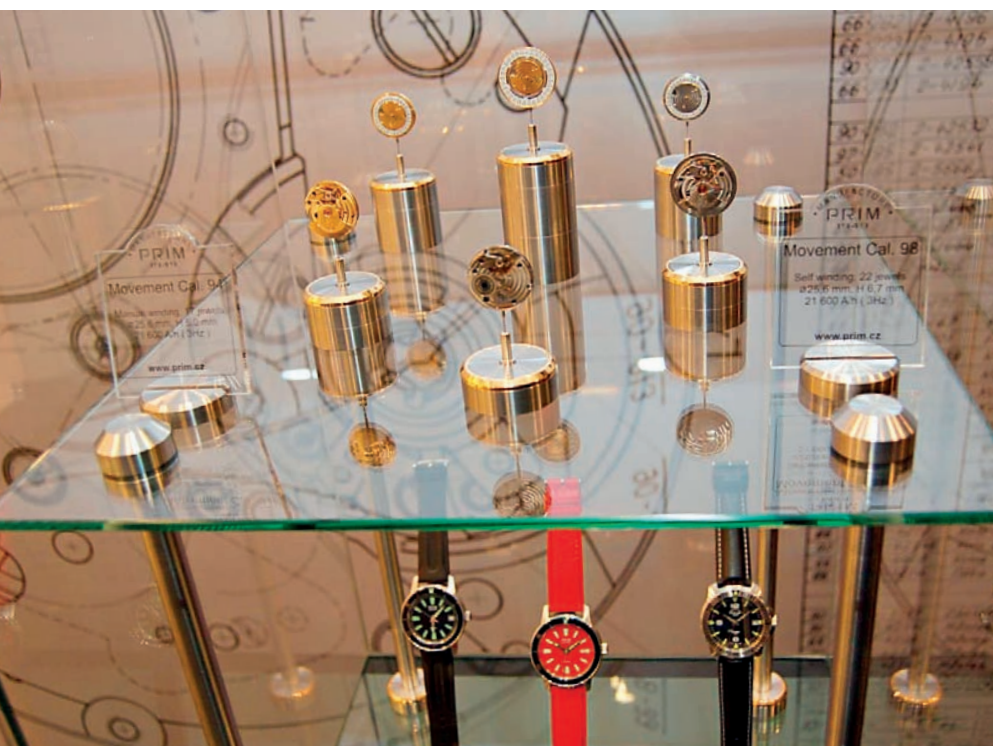
1. Poradenství ve všech oblastech franchisového podnikání.
2. Pro zájemce o franchising vyhledává kvalitní a úspěšné franchisové systémy.
3. Pro české i zahraniční franchisory hledá vhodné kandidáty pro masterfranchisu nebo franchisanty.

AVEX systems je odborným poradcem společnosti Veletyhy BRNO při přípravě a organizování mezinárodního franchisového veletrhu FRANCHISE Meeting Point 2012.

V případě zájmu o některou z výše uvedených značek nebo o další informace kontaktujte: ales.tulpa@avexsystems.eu

PRIM ORLÍK II – úspěšný návrat legendy

Společnost ELTON hodinářská, jediný výrobce českých hodinek PRIM, připravila v tomto roce pro své zákazníky a příznivce celou řadu novinek. Vedle otevření první kamenné prodejny, přípravy hodinek pro olympijskou výpravu nebo úspěšné expozice na Designbloku je tou nejočekávanější letošní novinkou model PRIM Orlík II.



Hodinky pro armádu

Historie legendárního modelu Orlík se začala psát již na přelomu padesátých a šedesátých let minulého století, kdy byl podle zadání tehdejšího ministerstva národní obrany vyroben prototyp nového modelu náramkových hodinek, určený pro průzkumné jednotky ženijního vojska. Ověřovací série v počtu tři sta kusů byla armádě předána 25. listopadu 1965. Hodinky PRIM ORLÍK v této podobě se nikdy nevyrobily pro žádného jiného zákazníka. Postupem času se tedy staly vyhledávaným sběratelským artefaktem.

Legenda pokračuje

ELTON hodinářská, a. s., jako pokračovatel novoměstské hodinářské tradice ve své novo-

dobé historii již dříve na orlíky navázal. Od roku 2010 však vyvíjel konstrukčně a technologicky zcela nové a moderní hodinky. Tým hodinářů, vývojových konstruktérů a technoloů do nich vložil své letité zkušenosti, poznatky z vývoje nového mechanického strojků i inspiraci šedesátými léty. V roce 2011 tak vznikly moderní sportovní hodinky, které nezaprů geny původního Orlíku z roku 1965 – PRIM ORLÍK II.

Okamžitý úspěch

Nový model se setkal s okamžitou kladnou odezvou veřejnosti na pražském Designbloku, kde byl počátkem října představen. Zaujal i zákazníky společnosti ELTON hodinářská, o čemž svědčí fakt, že během prvních měsíců

prodeje bylo přijato více než sedmdesát závazných objednávek na tyto hodinky.

Specializovaná prodejna

Nejen hodinky Orlík, ale i mnoho dalších modelů primek najdete v nedávno otevřené specializované prodejně společnosti ELTON hodinářská v obchodní zóně Pánská pasáž, kterou naleznete v centru Prahy (spojuje ulici Na Příkopě a Ovocný trh).



Snídali jsme s M. C. Triton



Česká asociace franchisingu a M. C. Triton 26. října 2011 v Praze uspořádaly pracovní snídani s názvem **Rozvoj franchisových sítí**, kde se řešila témata jako principy úspěšného fungování franchisy, specifika vyhledávání franchisových partnerů a lokalit, funkční ekonomický, provizní a obchodní model franchisy, rozvoj a podpora franchisantů v oblasti adaptace, obchodu, dalšího vzdělávání. Mezi účastníky byli zástupci společností Century 21, Max Praga, International Diet, Český grunt a další členové ČAF.

Hlavní pozornost byla věnována tématu vyhledávání franchisantů, které představila Markéta Hinková ze společnosti M. C. Triton. Platí totiž, že pro rychlý rozvoj sítě je výběr obchodních partnerů – franchisantů – klíčový. Společnost M. C. Triton, československý lídr v oblasti poradenství pro podnikatele a manažery, se umístila na 3. místě v kategorii Služby pro podniky v žebříčku 100 obdivovaných firem České republiky CZECH TOP 100 pro rok 2010.

Snídaně podruhé

ČAF ve spolupráci s Asseco Solutions uspořádala pracovní snídani 25. 11. 2011

Česká asociace franchisingu a Asseco Solutions, a. s. uspořádaly pracovní snídani v Praze dne 23. listopadu 2011 na téma **Jak využít informační systém ve franchisové síti**, kde se řešila témata, jako je např. efektivní využívání informačního systému ze strany franchisora, specifika jednotlivých druhů IS dostupných na trhu, včetně praktických ukázek jeho řešení. Mezi účastníky byli zástupci společností Century 21, CrossCafe, OXALIS, Evropa RK...

Franchise Meeting Point

Veletř a doprovodné konference se uskuteční ve dnech 2.–3. března 2012 ve výstavních prostorách a v Business centru Veletřhy 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.

Více informací na: bv.cz/fmp

Noví členové ČAF

Česká originální síť kaváren CrossCafe

CrossCafe je originální česká síť kaváren, která se vyznačuje kvalitní kávou, sortimentem bez chemie a báječnou atmosférou. Pravidelní návštěvníci oceňují zejména svobodu, kterou v kavárnách bez obsluhy pocítují, a také rychlost. Kavárny CrossCafe tvoří designéři vždy s ohledem na charakter budovy a na místo, pro které právě vzniká. Proto je každá kavárna jiná a nabízí jiné výtvarné a designové prvky. To, co ji odlišuje od ostatních sítí, je hravost, barevnost a neustálá inspirace svými návštěvníky.

CrossCafe je místo, kde naleznete klid pro schůzky všeho druhu, kde zdravě a chutně nakoupíte něco lehkého a poctivého na zub a kde vždy zažijete příjemné chvíle nad šálkem voňavé kávy. CrossCafe od roku 2007 rozšířilo počet poboček na dvanáct provozů a těší se oblíbě všech věkových skupin.



Svět zdraví využívá moderní technologie v poradenství

Svět zdraví je dynamicky se rozvíjející franchisovou divizí české společnosti SUNKINS, a. s., jejíž činnost je založena na vysokých profesních standardech. Koncepce poradenství je založena na Nutriční typologii. Jedná se o unikátní systém – software, kde na základě diagnostiky, dotazování klienta a biochemického vyšetření krve dokážeme sestavit zcela individuální jídelníček „ušitý na míru“. Zároveň zjistíme potraviny, které pomáhají klientům hubnout, a které jim naopak geneticky nesvědčí. Klienty je tato unikátní služba velmi pozitivně vnímána a žádaná.



Nutriční typologie

Umožníme Vám **samostatné podnikání** se silným zázemím

Co je **Nutriční typologie**?

Metoda je založena na faktu, že **každý z nás je jiný**. Klienti se u nás nedozvídají žádná obecně platná pravidla hubnutí, ale konkrétní rady platící právě **pro ně a jejich genetickou výbavu**.

- **Hledáte podnikání**, které není pouze navoněnou skořápkou, ale přináší klientům **reálnou hodnotu**?
- Podnikání, které vám **bude fungovat po mnoho let**?
- Podnikání, které je díky unikátním službám **chráněno před konkurencí**?
- Podnikání, kde se můžete plně realizovat a získat **nadstandardní příjem**?
- **Hledáme podnikatele**, kterým je náš obor blízký, mají obchodní zkušenosti a elán vybudovat vlastní **úspěšnou pobočku Svět zdraví**.

Jako majitel provozovny **Svět zdraví** se stáváte součástí nejziskovějšího konceptu na poli zdraví a úpravy váhy. Koncept Světa zdraví umožňuje našim franchisantům dosahovat vyšší zisk daleko rychleji než je běžné u jiných společností.

Chcete podnikat?

Otevřete si **franchisovou pobočku Svět zdraví**

774 310 038

