

START

pro podnikání a franchising ▶

Business for Breakfast

6

Zdravé podnikání s Naturhouse

8

Škola franchisingu

9

květen 2012 • číslo 12

podnikani-start.cz

Foto: archív

SVĚT ZDRAVÍ

18 let zkušeností v oblasti výživy,
unikátní know-how ■ str. 5

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

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

... a podnikání máte jako na dlani

www.podnikani-start.cz



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

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

Další vydání magazínu START

• září 2012

START kontakt: tel. +420 603 203 828

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

PROGRAM ŠKOLENÍ PROBÍHÁ V OSMI BLOCÍCH

- Franchisový systém
- Franchisová smlouva a právo ve franchisingu
- Manuály – základ franchisového konceptu
- Controlling franchisového systému
- Účetnictví franchisového podnikatelského subjektu
- Business plán franchisového podniku
- Marketing jako nástroj franchisového podnikání
- Faktory úspěchu ve franchisovém systému

KOMPLEXNÍ VZDĚLÁVACÍ A ŠKOLICÍ PROGRAM

- Pro franchisory
- Pro franchisanty
- Pro všechny, kteří chtějí vytvořit franchisový koncept
- Pro rozšíření znalostí o franchisingu



Jak se stát franchisorem

Pokud jste majitelem společnosti, která poskytuje služby na více místech, příp. již řídíte vlastní síť prodejen nebo provozoven, nabízí se otázka, zda nevyužít franchising jako vhodnou formu pro expanzi, pokrytí trhu a zajištění nárůstu zisků. Pro rozhodnutí je nutné udělat analýzu, která porovná výhody a nevýhody zvoleného postupu.

Franchising rozhodně není řešením pro společnost, která chce tímto způsobem řešit nedostatek finančních prostředků.

Franchising je investicí do budoucnosti, do rozvoje společnosti. Vytvoření dobrého a úplného konceptu není levnou záležitostí.

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

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

Další bariérou, na kterou dnes podnikatelé narážejí, je najít a udržet si dobrého manažera provozovny. Příliš často majitelé společnosti pracně hledají a školí nového manažera, který nakonec odejde, a v horším případě dokonce ke konkurenci.

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

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

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

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

Je moje podnikání vhodné pro franchising?

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

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

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

Sami si můžete také udělat jednoduchým způsobem průzkum trhu svých produktů a možností uplatnění svého franchisového konceptu. Samozřejmě takovou analýzu vám zpracují franchisová poradci, to však nebývá levné. Poradenská firma Franchise & Retail Academy vám poradí, jak si zpracujete podklady pro analýzu sami.

Pomůžeme vám také vytvořit business plán vašeho franchisového konceptu a posoudit možnost proveditelnosti vybudování franchisové sítě. Dalším krokem k vytvoření franchisového konceptu je posouzení, zda máte kvalitní spolupracovníky a zaměstnance. Na personální obsazení vaší firmy bude soustředěn pohled vašich budoucích franchisantů. Podle fungování vaší společnosti bude posuzována kvalita a profesionalita budoucí franchisové pobočky.

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.

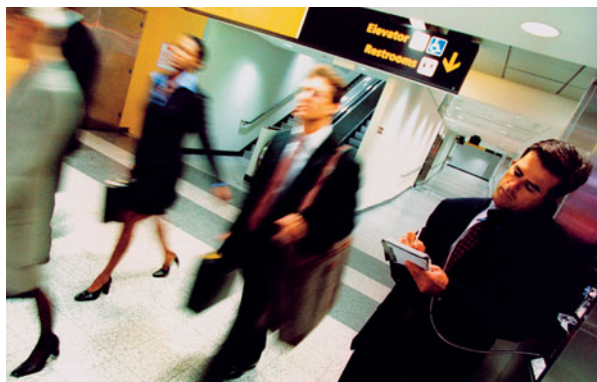
Jakékoli užití části nebo celku, zejména přetisk včetně šíření jakýmkoli způsobem bez výslovného svolení vydavatele, je zapovězeno.

Franchisa business travel UNIGLOBE

Pokud jste se rozhodli podnikat formou franchisingu, pravděpodobně se čas od času nevyhnete nutnosti cestovat do zahraničí. Zvláště v případě, že se sídlo franchisora nebo vedení firmy nachází mimo naše území. Pokud chcete, aby bylo vaše cestování finančně i časově efektivní, měli byste dodržovat následující tipy.



Martin Charwood, UNIGLOBE International Kanada, Jan Prášek UNIGLOBE ČR



1. Začněte plánovat včas

S plánováním cesty začněte v okamžiku, kdy si definitivně potvrdíte termín a místo jednání. Zatímco hotely nabízejí stále relativně dostatek volných míst, letecké společnosti stále častěji nasazují na některé lety menší letadla a omezují méně využívané linky. Například v USA se v posledních letech snížil počet vnitrostátních letů až o 20 procent. Především letenky je tedy nutné bookovat včas, a to jednak z důvodu, že za včas objednané letenky platíte méně, ale také proto, abyste se na domluvený meeting vůbec byli schopní dopravit.

2. Chyťte na zavazadla

Pokud letíte na jednání, které netrvá více než dva dny, pokuste se vše potřebné sbalit do příručního zavazadla. Ušetříte si tím nejen čas a nervy při čekání u bezpečnostních kontrol a výdeje zavazadel, ale i peníze. V rámci optimalizace nákladů je vhodné, zvláště pro kratší lety, využít služeb nízkonákladových společností. A ty vám každé další zavazadlo zpoplatní. Využijte vzorků kosmetiky, nebo přímo miniaturních cestovních balení, které koupíte v duty free obchodech na letišti. Většina aerolinek vás na palubu pustí nejen s jedním příručním zavazadlem (56 × 46 × 25 cm), ale

také s kabelkou, aktovkou nebo taškou na notebook.

3. Sbírejte informace

Zjistěte si nejvíce informací před cestou. Je nutné využít k přepravě do hotelu taxi, nebo je výhodnější najmout si auto? Které společnosti vám nejlevněji zajistí auto přímo na letišti? Jaké extra služby nabízí váš hotel? Cestu zdarma z letiště? Office služby v ceně ubytování, například tisk dokumentů, abyste si mohl vzít jen notebook místo desek se všemi podklady pro jednání? Když si zjistíte užitečné údaje předem, vyhnete se nepříjemným překvapením, která by mohla ohrozit úspěch vašeho jednání.

4. Využijte služeb profesionální agentury

I když se může na první pohled zdát, že není nic jednoduššího než zakoupit letenku či rezervovat si ubytování po celém světě během pár minut prostřednictvím internetu, nejefektivnější cestou, která vám ušetří čas i peníze, je využití služeb cestovní agentury, specializované na business travel. UNIGLOBE® Travel Czech Republic and Slovakia je součástí jedné z největších světových cestovních agentur. Svým klientům nabízí například tyto služby: letenky do celého světa, ubytování, pronájem aut, víza, cestovní pojištění a další, vše na míru

vaším potřebám. Využití služeb společnosti UNIGLOBE® přináší nejen úsporu času a peněz, a to až o 40 procent, ale také profesionální servis a jistotu, že cesta proběhne bez komplikací.

Podnikání v business travel

Segment zajišťování služebních cest klientovi na míru patří dnes k dynamicky se rozvíjejícím oblastem s velkým potenciálem a představuje zároveň zajímavou obchodní příležitost. UNIGLOBE® v současné době rozšiřuje v České republice svou síť. Franchisant může počítat s trvalou podporou ze strany franchisora. Držitel licence podstoupí základní školení, centrála mu také pomůže s vypracováním plánu implementace franchise UNIGLOBE®. I po otevření kanceláře poskytuje centrála franchisantovi další průběžná školení. Samozřejmostí je pravidelný controlling a další poradenství ze strany centrály.

UNIGLOBE
Travel

Kontakt:

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



SVĚT ZDRAVÍ

Svět zdraví je nová síť poraden pro zdraví a úpravu váhy. Tato franchisová divize české společnosti SUNKINS® a.s. zaznamenává v současné době dynamický rozvoj. Projekt Světa zdraví má dnes v provozu či ve výstavbě již 38 poboček po celé České republice a 12 na Slovensku. **Čím je Svět zdraví tak atraktivní pro podnikatele a čím oslovuje klienty?**

CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM SVĚTA ZDRAVÍ

Svět zdraví působí v oblasti, která je stále více vnímána jako jedna z nejdůležitějších a obchodně nejzajímavějších – v **oblasti zdraví, kondice a redukce váhy**. Lidé na celém světě bojují s nadváhou, nedostatkem energie a ztrátou životního elánu. Ve Světe zdraví najdou vysoce **profesionální** zároveň však **přátelskou pomoc**.

SAMOSTATNÉ PODNIKÁNÍ SE SILNÝM ZÁZEMÍM

Majitelé provozoven Světa zdraví se stávají součástí nejziskovějšího konceptu v dané oblasti. Společně s licencí nyní získají také lokální exkluzivitu na 5 let. Jejich podnikání má veškeré předpoklady, aby dlouhodobě fungovalo a přineslo jim nadstandardní příjmy. Společnost SUNKINS navíc franchisantům poskytuje zázemí silné, ryze české akciové společnosti, která má za sebou 18 let v oboru s obratem cca 0,4 mld. Kč.

UNIKÁTNÍ KNOW-HOW

Svět zdraví využívá patentovaný systém – software **Nutriční Typologie**, díky kterému získá klient na základě osobní diagnostiky, vstupního dotazníku a biochemického vyšetření krve zcela individuální doporučení a jídelníček „ušitý na míru“. Kromě toho Svět zdraví exkluzivně nabízí české přírodní/BIO doplňky vyráběné pouze pro tuto značku.

RYCHLÝ ROZJEZD, VYSOKÁ ZISKOVOST

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 předplácejí na několik měsíců dopředu. Pro majitele provozoven 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.

TROCHA ZE STATISTIK

- počet klientů již přesáhl 10 000
- 75% našich klientů jsou ženy
- 25% jsou muži, ale jejich počet rapidně roste
- naši klienti mají v průměru úbytek čistého tuku 2 - 4 kg/měsíc

Pro více informací kontaktuje Martu Noskovou, ředitelku rozvoje franchisové sítě, Svět zdraví, **tel.: +420 774 310 038**

www.svet-zdravi.cz



Business for Breakfast je alternativní cestou ke změně podnikatelského prostředí

Koncept Business for Breakfast (BforB), který nedávno vstoupil do České republiky, představuje nový přístup k navazování a udržování kontaktů v B2B sféře. Pravidelně pořádané mítinky profesionálů z různých sfér byznysu umožňují aktivně rozvíjet spolupráci mezi těmi správnými lidmi – osobami, které mají rozhodovací pravomoci, a podnikateli. Za expanzí sítě do ČR stojí paní Kamila Zárychtová, které jsme se zeptali na specifika a hlavní myšlenky konceptu BforB.



Jaké byly začátky vašeho podnikání v ČR?

Když jsem se rozhodla přinést Business for Breakfast do České republiky a zvolila jsem Prahu jako lokalitu, kde založím svůj první klub, tak jsem tam neznala jediného podnikatele. Díky otevírání podnikatelských klubů BforB jsem se ale velmi brzy dostala mezi správné lidi a už během krátké doby na českém trhu vzniklo hned několik klubů.

Jaké výhody přináší BforB účastníkům a obchodním partnerům?

Koncept svojí podstatou zaujímá a přitahuje zástupce firem, kteří jsou naladěni na „stejnou vlnu“, již je vzájemná pomoc, růst prostřednictvím doporučení, pozitivní a proaktivní přístup a kterým záleží na dobrém jméne firmy a lidech, se kterými dělají byznys. Není proto náhodou, že všichni moji stávající obchodní partneři (franchisanti) jsou podobného smýšlení a v lokalitách, v nichž se



rozhodli zakládat své kluby, mají velký úspěch. Pro každého člena klubu, ale i hosta, nyní znamenají člověka, který má za sebou „zástup“ těch správných lidí, a vědí, že když požádají o pomoc či hledají nějaký kontakt, tak franchisant přesně ví, na koho se obrátit.

Co mohou od konceptu očekávat potenciální franchisanti?

Franchisant BforB je člověk, který zakládá podnikatelské kluby, postavené na konceptu BforB. Díky tomu se dostává do středu podnikatelských kontaktů v určité lokalitě. Má příležitost se díky klubům osobně setkat s mnoha novými podnikateli, a dostat se tak do povědomí stovek firem ve svém podnikatelském regionu. V České republice je prostor pro 18 franchisových lokalit, pět z toho je již prodáno. Nejsme koncept, který má desítky franchisových příležitostí, máme jich nyní již jen 13. A proto nehledáme do

našeho týmu žádné „střelce“ ani „hazardní hráče“, kteří si chtějí vyzkoušet něco nového. Jde nám o to, aby s námi obchodní partneři sdíleli naši vizi a myšlenku změny podnikatelského prostředí v České republice.

V České republice již ale podnikatelské kluby na různých úrovních existují, v čem je koncept BforB výjimečný?

Náš koncept není jen o „nějakých“ podnikatelských klubech, kde se podnikatelé sejdou, ale přinášíme do ČR nový pohled na byznys. Pracujeme s dlouhodobými hodnotami, jako je poznání, porozumění, důvěra, vzájemná spolupráce a pomoc a sdílení znalostí a zkušeností. Podnikatelé se učí v sobě najít místo zákazníků obchodní partnery, kteří jim otevrou nové možnosti, doporučení a kontakty. Namísto klasického vztahu dodavatel-odběratel, kdy jeden přijímá a druhý vydává, učíme naše členy, že dodavatelé mohou být také velkým přínosem, a vracet něco svému zákazníkovi – nová doporučení, kontakty a zakázky od svých kontaktů. Představte si, že máte pět dodavatelů, kteří ve svých doporučeních, informacích a referencích daleko předčí sumu, kterou s nimi utrácíte. Takový vztah je pak k nezaplacení.

Děkujeme za rozhovor.

Kontakt:

Další informace najdete na www.bforb.cz



10 kroků k úspěšnému franchisingu (část 5)



Franchisant a jeho osobnost jsou základem úspěšného podnikání. Jeho výběr je jednou z nejsložitějších etap tvorby franchisingového systému. Největší význam má v systému poskytování služeb, kde lidský faktor hraje nezastupitelnou roli. Franchisor by si měl rozmyslet, jaké bude mít na budoucí franchisanty požadavky.

Franchisant by naopak neměl vkládat důvěru do systému, který nevyžaduje prověrku jeho charakteru, schopností, eventuálně dovedností. Neměl by se stát partnerem franchisora, který nemá svůj systém „pevně v rukách“. Funkční systém vychází z podrobných pravidel určených a lety prověřených franchisorem. Neměla by být možná dohoda na jejich úpravě a ochota franchisora přizpůsobit pravidla dle požadavku potenciálního franchisanta by měla franchisanta upozornit na to, že je něco v nepořádku. Systém nepůsobí důvěryhodně.

Franchisor musí rozhodnout, zda příjemce franchise bude individuální podnikatel nebo obchodní společnost. Vždy však musí vyžadovat, aby reprezentantem kooperujícího subjektu byl jeden zástupce. Volba přímého či nepřímého franchisingového vztahu je strategickou záležitostí. Záleží především na finanční náročnosti franchise a na představě franchisora o rychlosti expanze. Nepřímá franchise může být startovacím polem pro založení franchisorového vztahu. Nabídka možnosti přechodu z nepřímé formy franchisingu na přímý vztah dává franchisantovi informaci o rychlosti akumulace konkrétních finančních prostředků zvláště v situaci, kdy franchisor uvádí dobu, za kterou může „nepřímý“ franchisant profinancovat přímou franchisu.

Franchisor rozhoduje o tom, jakými finančními prostředky musí franchisant disponovat. Jaká část těchto prostředků musí být vlastní. Franchisor není ručitelem za případný úvěr franchisanta, pokud jej připustí. (Faktem je, že zapojení do fungující franchisingové sítě usnadňuje žadateli průběh získávání úvěru.)

Franchisor musí uvést charakterové vlastnosti, dovednosti a požadované vzdělání franchisanta. Pokud jsou v této části stanovené přesné požadavky, je nutné na nich trvat u každého nabyvatele franchise, protože nesmí dojít k diskriminaci jednotlivých nabyvatelů. Je třeba si uvědomit, že jakýkoli prvek diskriminace vyvolává nedůvěru systému a působí nemotivačně na ostatní nabyvatele.

Franchisor musí vypracovat způsob získávání a výběru franchisantů. Je třeba se vyhnout „masovosti“ výběrového řízení. Proto musí způsob výběru franchisantů skýtat záruku seriózního zájmu. Nejčastější formou získávání franchisantů jsou inzeráty v novinách (doporučuje se spíše odborný tisk nebo noviny, které kupuje určitá cílová skupina, jež je potenciálním zdrojem budoucích franchisantů). Velmi cenným zdrojem zájemců o franchising jsou kontakty získané na výstavách. Mnozí podnikatelé se s touto formou podnikání setkávají poprvé. Velmi často je pro ně franchising příležitostí k rychlejší expanzi na nové trhy v situaci, kdy tuto možnost zvažují, ale nedisponují dostatečnými finančními prostředky nebo mají dostatek financí, ale využít takto získaných volných prostředků jim umožní více investovat do kvality systému.

V poslední době je častým zdrojem přílivu nových franchisantů Veletrh franchisorových příležitostí, který pořádá několikrát do roka Česká asociace franchisingu. Tato akce je představením nových franchisingových konceptů, které v České republice uvažují zahájit své podnikání, anebo stávajících společností, jež uvažují o rozšíření dosavadní integrované či franchisingové sítě. Méně často vyjíždějí čeští podnikatelé za hranice na

podobné veletrhy s cílem ucházet se o získání tamních systémů.

Velmi osvědčeným způsobem získání nových franchisantů jsou kontakty přes stávající franchisanty. Zde je výhodou zprostředkovaná znalost systému a jeho náročnosti.

Franchisor by měl rovněž vyžadovat, aby rodina, resp. životní partner potenciálního franchisora byl obeznámán s náročností systému, do kterého jeho člen, resp. partner vstupuje. Je dobré, pokud u vyjednávání je životní partner přítomen. Musí být připraven respektovat zapojení franchisanta, které je zvláště v počáteční etapě značné a určité se negativně promítne do chodu domácnosti.

Franchisor musí vypracovat dotazníky, obsah a systém pohovorů. Výběr bude probíhat pravděpodobně v několika etapách. Při prvním kontaktu by měl zájemce získat pouze nejzákladnější informace, v dalších etapách je koncept více konkretizován. Statistiky vypovídají o tom, že ze 100 dotazujících 80 pravděpodobně nikdy nepřesáhne etapu základní komunikace, u deseti dojde na základě předložených osobních údajů k závěru, že jsou vhodní, s pěti bude stát za to se sejit a projednat jejich stanovisko k dané věci, dva až tři budou skutečně vhodní pro nabízený franchisingový koncept.

Poskytovatel franchise by si měl vybrat své příjemce se schopností nést plnou odpovědnost a ponechat si na tuto činnost dostatek času. Je třeba mít na zřeteli, že pro obě strany jde o klíčové rozhodnutí a franchisor dává v sázku pověst svého podniku, budoucí příjmy a důvěryhodnost.

*Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.
VŠE Praha*

Zdravé podnikání s NATURHOUSE

S nadváhou a obezitou má problémy stále více Čechů. Nejsme v tom ale sami, tento nejen estetický, ale především zdravotní problém řeší celý vyspělý svět. Právě proto se ve Španělsku před více než 20 lety zrodila myšlenka nabídnout lidem, kteří mají problémy s váhou, služby na jednom místě, které řeší příčinu, a ne až následek nadváhy. Začala se tak rozvíjet síť dietetických center NATURHOUSE, v níž se klienti učí zdravému stravování. Do dnešní doby dosáhly svého cíle zhubnout a udržet si optimální váhu více než 4 000 000 lidí.



„V našich dietetických centrech klienty nenutíme do drastických diet ani užívání ‚zázračných‘ pilulek. Naopak je učíme vyváženému stravování a oni často dokonce jedí více, než byli zvyklí, a tím hubnou,“ vysvětluje Jan Gonda, držitel master franchisové licence pro ČR a SR.

Čtyři odborné tváře NATURHOUSE

Pod značkou NATURHOUSE v současné chvíli působí 44 poboček v Česku a dalších deset je v přípravě. Jan Gonda předpokládá, že na českém trhu najde uplatnění až 150 provozoven: „Abychom udrželi kvalitu služeb zákazníkům, vznikl tým čtyř odbornic.



Tyto čtyři hlavní dietoložky nejenže jsou zodpovědné za veškerá školení nových dietologů, ale také je učí obchodním dovednostem.“

Tyto odbornice mají zkušenosti také jako franchisantky NATURHOUSE. Eva Straškrábová je průkopnicí dietetického centra na malém městě. Její pobočka v Berouně byla otevřena před rokem a v létě chystá otevření dalšího centra. Jana Jarošová a Věra Burešová nejenže vedou školicí centrum v Českých Budějovicích, ale od konce ledna letošního roku také vlastní pobočku v Písku. Petra Dubanovská úspěšně řídí dvě provozovny v Brně na náměstí Svobody a v OC Olympia.

Úspěchy franchisantů NATURHOUSE

Vedle velkých měst jako Praha, Brno nebo Ostrava se koncept rychle ujal i na menších typu Prostějov, Jindřichův Hradec nebo Uherské Hradiště. Tuto orientaci potvrzují také některé z nedávno otevřených franchisových provozoven, které jsou v Příbrami, Písku a Žatci. Jak je patrné, právě malá města prověřila rentabilitu konceptu a jeho obchodní model – franchising.

O úspěchu konceptu NATURHOUSE také svědčí, že někteří franchisanti provozují dvě a více center. „Díky tomu, že se neustále rozrůstáme, nabíráme nové odborníky do našich řad. Pomocí nich pak můžeme poskytovat franchisantům odbornou podporu například v oblasti IT, personalistiky a marketingu,“ uzavírá Gonda.

Přidaná hodnota NATURHOUSE

NATURHOUSE je celosvětová síť dietetických center s vedoucím postavením v České republice, na Slovensku i v zahraničí. Přidaná hodnota spočívá v osobním

dietetickém poradenství zdarma, dlouhodobé práci s klientem a širokém sortimentu exkluzivních výrobků. Jídelníček sestavený na míru potřeb každého klienta vychází ze zásad středomošské kuchyně, je tedy lehký, pestrý a je možné jej různě obměňovat.

V kostce

Požadavky na provozovnu:

Místnost o min. 25 m² na frekventované ulici nebo v obchodním centru. Město s min. 20 000 obyvateli.

Požadavky na franchisanta:

Vstupní investice od 420 000 Kč, která by měla pokrýt nákup zařízení, úpravy provozovny, informační systém, apod., a to až do uvedení centra do provozu. Roční franchisový poplatek 300 eur.

Výhody konceptu:

Klienti center se cítí lépe již po krátké době. Návrh investice do 1–3 let. Komplettní podpora ze strany centrály až do úspěšného zavedení provozovny.



Kontakt:

Jan Gonda, master franchisant pro ČR a SR
tel.: +420 723 580 946
e-mail: jan.gonda@naturhouse-cz.cz
www.naturhouse-cz.cz

Škola franchisingu – druhý ročník

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

Uzávěrka přihlášek je 1. října 2012. Při zaplacení nejpozději do 15. září 2012, získává slevu z celého studia 8000 Kč. Cena po slevě je 51 000 Kč bez DPH. Přihlásit se můžete na e-mailu: info@franchising-academy.cz nebo telefonicky na čísle 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.

Termíny bloků:

1. blok přednášek 18. 10. 2012
2. blok přednášek 22. 11. 2012
3. blok přednášek 13. 12. 2012
4. blok přednášek 31. 1. 2013
5. blok přednášek 28. 2. 2013
6. blok přednášek 28. 3. 2013
7. blok přednášek 25. 4. 2013
8. blok přednášek 20. 6. 2013

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. Přestávka je 15 minut.

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

2. Franchisová smlouva a právo ve franchisingu

- základy franchisového práva
- právní ujednání před podpisem franchisové smlouvy
- ochrana hospodářské soutěže a franchising
- praktické příklady řešení konfliktů mezi franchisantem a franchisorem

3. Manuály – základ franchisového konceptu

- požadavky na franchisový manuál
- členění dokumentace franchisového konceptu
- forma dokumentace franchisového konceptu
- příklady z praxe
- důležité zdroje informací pro franchising
- Corporate Identity (grafický manuál)

4. Controlling franchisového systému

- controlling jako základ péče o franchisanta
- management a informace
- 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. Business plán franchisového podniku

- marketingový výzkum před zahájením franchisového podnikání a v jeho průběhu
- osnova podnikatelského plánu
- průzkum a analýza trhu
- finanční část podnikatelského plánu
- cenové strategie
- plánu nákladů
- postupy a opatření ke snížení rizika

7. Marketing jako nástroj franchisového podnikání

- PR a franchising
- interní a externí komunikace
- internetový marketing a jeho význam pro franchising
- webová prezentace franchisového konceptu
- marketing franchisového konceptu

8. Faktory úspěchu ve franchisovém systému

- vyhledávání a výběr franchisantů
- postavení manažera v řídicí struktuře franchisového podniku
- pravidla komunikace franchisor-franchisant
- pravidla obchodního vyjednávání
- zkouška s hodnocením samostatné práce

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:

- Waltraud Martius, franchisová poradkyně Syncon Rakousko
- doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc., VŠE Praha
- RNDr. Jiří Lošťák, franchisový poradce
- Ing. Jiří Krajča, mezinárodní franchisový poradce
- Mgr. Martina Parusová, advokátka AK KŠB Praha
- Ing. Vladimíra Filipová, VŠE Praha
- Ing. Lubomír Milek, CENTURY 21
- Ing. Milan Drbohlav, Ph.D., WSI
- a další



**ŠKOLA
FRANCHISINGU**

Kontakt:
e-mail: info@franchising-academy.cz

NABÍZÍ NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO PODNIKÁNÍ



Podnikáte, ale vaše firma nyní stagnuje? Hledáte nové obchodní a investiční příležitosti? Chtěli byste se pustit do zajímavého byznysu v oblasti nemovitostí? Využijte příležitosti stát se majitelem licence CENTURY 21, světové jedničky v realitách!

HODNOTA ZNAČKY

CENTURY 21 je největší světová síť realitních kanceláří, která byla založena v USA před více než 40 lety. V současné době zahrnuje přes 8 000 realitních kanceláří v 73 zemích světa. V roce 2008 vstoupila značka CENTURY 21 i na český trh a brzy se zařadila po bok největších realitních hráčů v České republice. Momentálně v České republice tuto síť reprezentuje 65 realitních kanceláří, pro které pracuje téměř 600 proškolených realitních makléřů.

LICENCE

V současné době hledáme pro rozšíření naší sítě partnery po celé České republice. Značka CENTURY 21 by měla být zastoupena ve všech městech s více než 20 tisíci obyvateli. O naši licenci se mohou ucházet nejen realitní kanceláře, ale i podnikatelé a manažeři, kteří se rozhodnou změnit nebo rozšířit svoji oblast působení a chtějí vstoupit do světa realit. Jsou to především lidé, kteří chtějí snížit riziko podnikání a začít

podnikat v oboru se silnou značkou a ověřeným konceptem.

SYSTÉM CENTURY 21

„Franšizový systém CENTURY 21 je postaven na pěti základních pilířích. Patří mezi ně prvotřídní vzdělávací systém, kterým prochází nejen makléři, ale i manažeři a ředitelé kanceláří. Dále vzájemná obchodní spolupráce makléřů a kanceláří, nejnovější IT technologie, které propojují naše kanceláře a zároveň napomáhají kvalitní evidenci kontaktů a nabízených nemovitostí, marketing značky podporován na několika úrovních a v neposlední řadě i podpora v řízení, nábore a motivaci makléřů,“ vysvětluje Aleš Mazgaj, generální ředitel CENTURY 21 Czech Republic.

RŮST V DOBĚ RECESE

Přestože realitní trh v České republice už třetím rokem stagnuje, realitní kanceláře pod značkou CENTURY 21 zaznamenaly za rok 2011 růst obrátu o více než 50% a v roce 2012 za-

znamenávají ještě rychlejší expanzi a růst. To nám ukazuje, že koncept CENTURY 21 funguje výborně nejen ve světě, ale i v České republice. Je to především díky tomu, že kanceláře využívají systém CENTURY 21 a jeho synergické efekty. Díky spolupráci makléřů napříč celou sítí po České republice a developerskému oddělení centrály CENTURY 21, se zvyšuje nejen počet vyřízených obchodních případů, ale i celkový objem obchodů. Široká marketingová a PR podpora zároveň zvyšuje povědomí o značce, což přináší našim kancelářím nové a nové zákazníky.

INVESTICE DO ZNAČKY

Pořízení licence CENTURY 21 označují odborníci jako jednu z nejzajímavějších nemovitostních investic v současné době. „Je to určitě šance pro manažery či podnikatele, kteří mají obchodního ducha a dokáží rychle pochopit a přijmout systém CENTURY 21. Reality vždy byly a budou perspektivní obchodní komoditou, a proto se stávají pro mnohé podnikatele novou investiční příležitostí a zajímavým zdrojem příjmů,“ potvrzuje Aleš Mazgaj, generální ředitel CENTURY 21 Czech Republic.



Aleš Mazgaj
generální ředitel
CENTURY 21
Czech Republic

Více o franšize CENTURY 21 se můžete dozvědět na <http://www.century21.cz> či na emailu: fransiza@century21.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 klade DOKTOR KLAIN 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





Nové trendy v chování zákazníků

Někdy si neuvědomujeme, že průzkumy trhu vypovídají o zákazníkovi mnohem více než jen to, že popisují současný stav v Evropě, USA, Austrálii nebo Číně. Pod finančními zmatky probíhá dramatická změna chování zákazníka, která zdaleka nespočívá jen v tom, že stále častěji nakupuje přes internet. Spotřebitelé se stali aktivnějšími v získávání informací, a pokud to společnosti, poskytující zboží a služby, nepochopí a nepřizpůsobí tomu své obchodní a komunikační strategie, budou převálcovány.

Jak se dnes spotřebitel rozhoduje?

Vycházíme z rozsáhlého průzkumu realizovaného IBM Institute for Business Value, který prováděl šetření u 30 634 spotřebitelů ve 13 zemích. Tento průzkum zjišťoval, na co spotřebitelé skutečně kladou důraz, když se rozhodují o tom, kdy, kde a co nakoupí. Původním cílem IBM bylo zmapovat především rozšíření on-line nákupů. Zároveň se však ukázala ještě jedna velmi důležitá změna. Nákupní rozhodování se stále více přesouvá mimo tradiční čtyři stěny domova nebo kamenného obchodu. To je něco zcela nového. Pamatujete ještě na ty doby, kdy jsme se spoléhali na reklamu a prodejce v obchodě, aby nám poradil, co koupit? To všechno je pryč, nicméně většina dodavatelů zboží a služeb si to teprve nyní začíná uvědomovat.

Výsledky průzkumu IBM prozradily, že díky využívání sociálních sítí ve všech formách, včetně sdílení na Facebooku, tweeteru, Tumblr a videa, jsou spotřebitelé

mezi sebou v neustálém kontaktu. Diskutují a sdílejí své zkušenosti s různými firmami, obchodníky, výrobky a značkami. Nejen tyto on-line konverzace, ale vůbec celý obsah, vytvářený spotřebitelem na sociálních sítích, představuje bohatý zdroj informací pro nákupní rozhodování. Mnozí spotřebitelé dnes poměrně přesně vědí, co chtějí, už ve chvíli, kdy vstupují na webovou stránku maloobchodníka nebo do kamenného obchodu, protože se na radu zeptali předem.

Relevantní informace již nehledáme u obchodníka

V Austrálii více než polovina respondentů IBM Institute for Business Value prozradila, že skutečné a důvěryhodné informace o zboží a službách hledali především u přátel a příbuzných. Méně už důvěřují externím zdrojům, jako jsou recenze zákazníků a informace od odborníků. Jen pouhých 13 procent spotřebitelů věří informacím obchodníků a výrobců. Dalším dokladem této

stoupající nedůvěry je, že celých 50 procent respondentů by nedalo e-mailovou adresu obchodníkovi, kdyby o to byli požádáni.

Spotřebitelé jsou nakloněni více důvěřovat názorům rodiny a přátel oproti informacím obchodníků a výrobců v případech, že nakupují potraviny a oblečení. Při nákupu elektroniky a předmětů luxusních značek dali více na názory z externích zdrojů, jako jsou recenze zákazníků a odborníků. Nikdy v minulosti nemohli zákazníci tak snadno kontaktovat jeden druhého, a to nejen v okruhu rodiny a přátel, ale i v globálním měřítku. Cena motivuje zákazníky koupit jen produkt, který již znají nebo mají v úmyslu si ho koupit.

Obchodníci, dodavatelé zboží a služeb, ale i mediální společnosti, musejí v reakci na tato zjištění změnit svůj obchodní model a komunikační strategie, aby se přizpůsobili aktivním zákazníkům, jinak ztratí konkurenční výhodu a mohli by o ně snadno přijít.

Zdroj: The Franchise Magazin

Úspěšné projekty ve světě franchisingu



Papírová sprcha

Právě tak nazval Jim Bahcall originální balíček, ve kterém je vlhčený a suchý papírový ručník. Na zajímavý nápad přišel jednou po projíždce na kole, když se po otření vlhčeným ubrouskem cítil stále nepříjemně mokry.

Vlhčený ubrousek sice obsahuje alkohol, který urychluje schnutí, ale to se mu zdálo nedostatečné. Outsoucoval výrobce, vymyslel grafiku a design obalu, výrobek si nechal patentovat. Začal s on-line prodeji a budováním značky. Jim se soustředil na trh se sportovními potřebami i na trh se zbožím masové potřeby. Papírová sprcha se osvědčila například v jednom fotbalovém klubu u zraněných hráčů, které je třeba rychle transportovat a není čas na sprchování. Prodeje stoupaly a postupně se výrobek podařilo umístit do dalších obchodů se sportovním a cestovním zbožím. Propagace probíhala na sociální síti, webové stránce, na výstavách i formou rozdávání vzorků. Produkt zaujal i organizace, likvidující následky pohrom.

V současné době se prodalo již více než 100 000 balíčků Papírových sprch. Úspěchu produktu nahrává i současný trend, kdy stále více lidí jezdí do práce na kole nebo běhá, bez možnosti se po příchodu do zaměstnání osprchovat.

ENIGIN

Představte si na chvilku, že máte v rukou možnost ušetřit klientovi až 40 % na spotřebě elektrické energie! Firmě ENIGIN se podařilo vytvořit obchodní příležitost s obrovským potenciálem v jednom z nejrychleji rostoucích odvětví – úspora elektrické energie.

Základem je mít systém, který zákazníkům přinese podstatné a měřitelné úspory energie. Firma pracuje s tzv. energetickými mapami, které mají tři části.

Kontrola je základem programu řízení spotřeby energie. Problematická místa je třeba nejdříve najít. Prvním krokem je tedy instalace unikátního zařízení Eniscop – Real-time Energy Management System, který umožňuje změřit a kvantifikovat výhody a nevýhody produktů, které jsou na trhu. Eniscop má certifikaci CE a další. Jde o jedinečný analyzátor energie, který poskytuje data a grafickou analýzu o spotřebě podle budov, místností i spotřebičů. Klient okamžitě vidí vývoj, anomálie, plýtvání a podle toho se může dále rozhodovat.

Snížení úniků – využití zjištěných informací k ucpání děr, kterými energie uniká, je druhým krokem. V některých případech lze vhodnou úpravou uspořit až

40 % energie bez dodatečných nákladů. Pak firma doporučí vybrané produkty z vlastního portfolia (energeticky úsporné osvětlení, motory, chladicí technika a klimatizace) nebo z vlastních zdrojů klienta a pečlivě je otestuje, aby úspory byly co nejvyšší. Eniscop umožňuje maximální transparentnost.

Úsporný provoz je žádoucím výsledkem zavedení navržených opatření.

Co ve franchisingu frčí a co nefunguje?

Ne každý dobrý nápad má předpoklad být dlouhodobě úspěšný. Při pohledu na přehled toho, co je v současné době v USA in a co out, budete možná překvapeni.

Úspěšné projekty

- Hotely ekonomické třídy nebo vyšší, s kvalitní službou zákazníkům
- Hamburgery – klasické nebo bio s hranolky smaženými v olivovém oleji
- Mražené dezerty a mražené jogurty jsou opět na vzestupu
- Samoobsluhy – lidé chtějí rychlou obsluhu
- Fitness centra v nejrůznějších variantách
- Péče o seniory, kterých stále přibývá
- Mobilní franchisy, jako péče o trávník, rekonstrukce a opravy domů a bytů, péče o domácí zvířata
- Centra pro hubnutí

Tohle raději ne...

- eBay obchody
- Obchody s „gurmánskými“ jídly – cukroví, šunka, obchody s vínem – to vše ztratilo na oblibě
- Rámování – zájem o umění klesá
- Kosmetická studia a opalovací salony
- Inzertní služby a direct mail
- Koučink – brokerské služby

Zdroj: *Entrepreneur Magazin*

Zahranिční praxe pomůžve v kariéře

Mladí lidé vyhledávají zahraniční práci a stáže z mnoha důvodů – zdokonalení se v jazyku, peníze, vylepšit si životopis, a zlepšit tak vyhlídky na získání zaměstnání nebo kvůli osobnímu rozvoji. Důvodem může být i potřeba efektivně využít čas, pokud student neuspěl v přijímacím řízení na školu a hodlá se o to pokusit znovu. Podle různých cílů si pak praktikanti volí vhodné programy.



Placená práce, nebo dobrovolnictví?

V první řadě se zájemci musejí rozhodnout, zda chtějí placenou práci, nebo neplacenou stáž. Samozřejmě že placená se na první pohled jeví lákavější. Při bližším pohledu se však ukáže, že to tak jednoznačné není. Studenti, kteří praxi mají jako povinnou součást studia, si musejí uvědomit, že placené programy jsou založeny na potřebách zaměstnavatele a praktikant nemá mnoho prostoru k vyjednávání. Pracovní náplň zpravidla nelze přizpůsobit jeho potřebám a požadavkům školy. Placené praxe jsou v drtivé většině v oboru pohostinství, turistiky a v sektoru služeb (čišník, servírka, uklízečka, pokojská, recepční...). Pokud pohostinství není přímo oborem vašeho studia, tak po odborné stránce vás takové práce v kariéře dopředu neposunou. Cenná zahraniční zkušenost je to však také.

Výhodou neplacené praxe je, že může být více přizpůsobena individuálním potřebám

kandidáta. Absolventi zjišťují, že bez příslušné praxe nemohou sehnat vhodné zaměstnání. Zájem o akreditované, na obsah zaměřené stáže proto roste. Poptávané obory jsou technické, právní, umění a kultura, IT, architektura a další.

Přijímací procedura

U většiny firem projde potenciální stážista přísnou přijímací procedurou, která obvykle zahrnuje zaslání životopisu a přijímací pohovor. Kandidát musí obvykle doložit doporučení od školy, doklad o studiu, nutné je i jazykové vybavení, zpravidla na úrovni IELTS 6.0, někdy však stačí úroveň B2. Pohovor může mít i podobu třicetiminutového rozhovoru přes Skype. Kandidát tak má příležitost projednat své priority a zaměstnavatel zase vyhodnotit vhodnost zájemce. Jde i o to, dát mu informace, co od stáže může reálně očekávat, jaká jsou specifika místa a život v dané lokalitě.

Pro studenty, kteří nemají jazykové znalosti na potřebné úrovni, jazykové školy nabízejí zprostředkování stáží až po jazykovém kurzu. Minimální doba je obvykle 4 týdny.

Je třeba zdůraznit, že zahraniční praxe není jen obyčejná práce. Jde o rozvoj osobnosti. Praktikant se naučí o sebe postarat, prokázat odvahu a motivaci. Na oplátku pozná novou kulturu, naváže nová přátelství, celkově vospěje. To je to, co vedle zkušeností z oboru budoucí zaměstnavatelé ocení.

Jak s méně penězi zůstat viditelní

Slabý trh vás donutí hledat nové způsoby, jak pomocí vhodného mixu PR a marketingových aktivit zůstat viditelným při sníženém rozpočtu. Využijte okamžiku, kdy vaši konkurenti šetří. Otevírá se vám šance je předstihnout.

1. Zvažte, zda jsou vaše propagační materiály přitažlivé pro současné zákazníky, a zmodernizujte je.
2. Při marketingu se zaměřte na zákazníky z databáze např. formou direct marketingu (poštou nebo e-mailem).
3. Znovu vyhodnoťte obsah svého sdělení zákazníkům. Je stále aktuální v měnící se ekonomice?
4. Kombinujte tradiční metody s internetem a sociálními sítěmi.
5. Využívejte PR kampaně, aby se o vás více mluvilo.
6. Hledejte strategická partnerství s doplňujícím sortimentem, která rozšiřují vaši síť a přinášejí další kontakty.
7. Nesoustředte všechnu energii na získání nových zákazníků, ale pečujte o ty existující.

Autor článku, specialista na studium a stáže na Novém Zelandu, rád poradí zájemcům o praxi v této zemi.

www.studujtenanovemzelandu.cz
www.novyzeland.info
cizek@studujtenanovemzelandu.cz

Organizátor konference:

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU

Kontaktní osoba: Bc. Petra Ritschelová, výkonná manažerka
Těšnov 5, 110 00 Praha 1, tel.: +420 222 513 691
GSM: +420 728 948 479, e-mail: caf@czech-franchise.cz
www.czech-franchise.cz

Konferenční jazyk: čeština.

Registrace:

Přihlásit se můžete online na www.czech-franchise.cz
nebo na kontaktu organizátora konference.

Konferenční poplatek a platba:

Konferenční poplatek za účastníka po celou dobu konání konference:
2.900,- Kč + 20 % DPH, celkem 3.480,- Kč.

Konferenční poplatek za druhého účastníka z jedné firmy – sleva 10 %:
2.610,- Kč + 20 % DPH, celkem 3.132,- Kč.

Konferenční poplatek za účastníka – člena ČAF po celou dobu konání konference :
2.500,- Kč + 20 % DPH, celkem 3.000,- Kč.

Konferenční poplatek za druhého účastníka z jedné firmy – člena ČAF – sleva 10 %:
2.250,- Kč + 20 % DPH, celkem 2.700,- Kč.

Po přihlášení od nás dostanete potvrzení a následně prosíme o platbu na účet ČAF číslo **4267217004/2700 UniCreditBank**, jako variabilní symbol prosím uvádějte vaše IČ. Daňový doklad obdržíte v den konání akce.

Storno podmínky: Účastníci mohou zrušit registraci pouze písemně. Při zrušení registrace do 10. května 2012 se žádné storno poplatky neplatí, po tomto termínu bude účtován poplatek ve výši 25 % ceny. Pokud dojde k oznámení neúčasti až v den před konáním konference a později, bude účtován storno poplatek ve výši 50 % ceny.

Konferenční vložné zahrnuje: konferenční materiály, stravování a občerstvení specifikované v programu konference.

Konferenční vložné nezahrnuje: případné náklady na parkování či ubytování v hotelu.



Záštita: MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU

Bronzoví partneři konference:



Hlavní mediální partner: **ekonom**

Mediální partneři:



Pozvánka na X. ročník konference FRANCHISING FORUM 2012

30. května 2012

Holiday Inn Prague Congress Centre,
Na Pankráci 15, 140 00 Praha 4

PROGRAM KONFERENCE:

- 08.30–09.00 Registrace účastníků
- 09.00–09.15 **Úvodní slovo a přivítání účastníků**
Dr. Ivo Lamich, prezident ČAF, Bc. Petra Ritschelová, výkonná manažerka ČAF
- 09.15–09.45 **Česká ekonomika mezi severem a jihem**
Pavel Sobišek, hlavní analytik UniCredit Bank Czech Republic
- 09.45–10.15 **Co přinese nový občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích podnikatelům**
JUDr. Jan Lasák, LL.M., Kocián Solc Baláštík advokátní kancelář
- 10.15–11.00 **Panelová diskuse: Podnikatelské prostředí v ČR**
Diskutovaná témata (např.): V jakých oborech se v poslední době franchising nejvíce rozvíjí? Expandují české franchisové koncepty do sousedních zemí nebo do různých koutů celého světa? Jak hledat investory a oslovit je s nabídkou. Je podpora malých a středních podniků dostatečná?
*Dr. Ivo Lamich, prezident ČAF, manažer franchisingu McDonald's ČR
Ing. Lubomír Milek, Financial & Operations Director CENTURY 21 Czech Republic
Ing. Richard Churý, prezident SFA, Regional Director RE/MAX Slovakia
Margareta Křížová, MBA Partner, Head of Business Advisory, CEAG
Ing. Pavel Nejman, ředitel Regionálního korporátního centra Praha-západ, Česká spořitelna
Zástupce z Ministerstva průmyslu a obchodu ČR*
Modereuje: Aleš Vojří, zástupce šéfredaktora týdeníku Ekonom
- 11.00–11.15 Přestávka na kávu
- 11.15–12.30 **Dopolední workshop: PRÁVO A FRANCHISING**
Diskutovaná témata (např.): Je potřeba přijímat právní úpravu franchisingu? Na co myslet před uzavřením franchisové smlouvy. Na co by si měl dát pozor ve franchisové smlouvě franchisor a franchisee? Problematická ujednání franchisové smlouvy.
*JUDr. Jiří Gajdarus, partner HÁJEK ZRZAVECKÝ advokátní kancelář
JUDr. Jana Hanzlová, právnička Tesco Franchise Stores ČR
JUDr. Halka Pavlíková, advokátka Noerr*
Modereuje: Mgr. Martina Parusová Zimová, LL.M., advokátka Kocián Solc Baláštík



- 12.30–13.30 Oběd
- 13.30–15.00 **Odpolední workshop: FRANCHISING V PRAXI**
Panelová diskuse, kde se bude hovořit o zkušenostech, výhodách, nevýhodách, radostech i starostech přítomných panelistů s přesahem a snahou pro obecné poučení jiných franchisorů nebo zájemců o koupi franchisové licence.
*Jan Gonda, master franchisant NATURHOUSE pro Českou republiku a Slovensko
Ing. Aleš Kotěra, spoluzakladatel ČESKÝ GRUNT CZ
Ing. Martin Kubový, Business Development Manager RE/MAX Czech Republic
Kamila Zárychtová, ředitelka Business for Breakfast Česká republika
Ing. Eliška Valovičová, konzultant M.C. TRITON
Ing. Petr Zelík, majitel OXALIS*
Modereuje: RNDr. Jiří Lošťák, franchisový poradce



- 15.00–15.15 Přestávka na kávu
- 15.15–16.00 Prostor pro networking, představení a výstava značek, prostor pro individuální jednání se zástupci franchisových konceptů z oblasti gastronomie, realitních kanceláří, módy, kosmetiky, zdravého životního stylu, vzdělávání atd.

Organizátor si vyhrazuje právo na změny v programu.

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**.

Chcete podnikat?

Otevřete si **franchisovou pobočku Svět zdraví**

774 310 038

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.



www.svet-zdravi.cz