

Newseria.pl | 15-09-2014

Placówki franczyzowe drogą do rozwoju sieci Subway

Co roku przybywa zarówno systemów franczyzowych, jak i otwieranych placówek. W 2013 roku ponad 40 proc. firm zanotowało wzrost liczby placówek. Szacuje się, że w tym roku liczba firm działających na licencji znanych marek przekroczy 60 tys. Eksperti podkreślają, że popularność franczyzy wynika z siły marki, oferowanego wsparcia i pomocy w marketingu.



Michał Dorszewski,
regionalny agent ds.
rozwoju w Subway Polska

{newseria;1979322411}

- Polska jest rynkiem, gdzie systemy franczyzowe są bardzo popularne, m.in. w gastronomii, biurach podróży, bankach, pralniach, biurach doradztwa podatkowego, a nawet w tak kapitałochłonnych inwestycjach, jak prowadzenie hotelu - mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes **Michał Dorszewski**, regionalny agent ds. rozwoju w Subway Polska.

Systematycznie rośnie liczba otwieranych placówek i marek, które decydują się na franczyzę. Jak wynika z „Raportu o rynku franczyzy” opracowanego przez firmę PROFIT system, w tym roku liczba placówek może wzrosnąć do 63 tys. (58 tys. w 2013, blisko 54 tys. w 2012 roku), natomiast liczba systemów - do 1 tys. (przy 941 w 2013 i 892 w 2012 roku). Najwięcej nowych systemów przybywa w branży gastronomicznej (w ubiegłym roku 22), spożywczej (18) i odzieżowej (12). Pod względem franczyzy Polska jest liderem w Europie Środkowo-Wschodniej.

Jak podkreśla Dorszewski, kryzys zweryfikował część franczyzowych konceptów. W ubiegłym roku ponad 50 firm wycofało się z franczyzy. Z rynku znikają te sieci, które nie oferują sprawdzonego pomysłu na biznes. Przedsiębiorcy coraz uważniej podchodzą do franczyzy i wybierają przede wszystkim duże marki. Pytają o prawa i obowiązki, koszt, pomoc w znalezieniu lokalu i wsparcie. Ekspert radzi, by przed rozpoczęciem współpracy porozmawiać z obecnymi franczyzobiorcami, zwłaszcza takimi, którzy prowadzą więcej niż jeden punkt.

- Jeśli dana marka ma multifranczyzobiorców, to dobrze to on niej świadczy. Jeśli ktoś otworzył jeden punkt i on się sprawdza, to przychodzi po kolejne licencje - tłumaczy ekspert z Subway Polska.

Siła marki, wsparcie, know-how i marketing to czynniki, które wpływają na rosnącą popularność franczyzy. Rola franczyzodawcy nie kończy się wraz z otwarciem lokalu. Ważne jest, by eksperci danej marki byli blisko rynku, tak by móc się opiekować franczyzobiorcami. Dorszewski podkreśla jednak, że powyższe czynniki nie są gwarancją sukcesu. Wiele zależy od samego franczyzobiorcy i sposobu zarządzania placówką.

- W Subwayu oferujemy szeroki program wsparcia zarówno przed, w trakcie, jak i po przystąpieniu do naszej sieci, poczynając od seminarium informacyjnego, na którym przedstawiamy model działania biznesu, poprzez sprawdzanie kwalifikacji franczyzobiorców, aż po pomoc w poszukiwaniu lokalu, jego zaprojektowanie i wyposażenie - wyjaśnia ekspert. -

Oferujemy także dostęp do kursów e-learningowych w ramach University of Subway, dostępnych online 24 godziny na dobę, 365 dni w roku, dzięki którym można doszkalać personel. W razie potrzeby regionalni agenci ds. rozwoju marki w Polsce oferują również dodatkową, indywidualną pomoc.

www.propertynews.pl | 16-09-2014 10:55:14