



# Pod własnym czy cudzym szyldem?

Ostatni rok to okres spowolnienia w branży kwiatowej. Nieuniknione więc, że wiele kwaciarni i hurtowni zniknie z rynku.

Gdzie najłatwiej szukać pomysłu na rozwój swojego biznesu? Dobrym rozwiązaniem i siłą napędową branży kwiatowej może się okazać franczyza (ang. franchising), czyli sprawdzony model biznesowy oraz budząca zaufanie marka.

Franczyza obejmuje wszystkie organizacyjne aspekty działania kwaciarni pozostawiając wolną rękę w zakresie kreatywności i działań florystycznych. Czy tak franczyzę odbierają przedsiębiorcy z branży kwiatowej? Co sądzą o współpracy franczyzowej?

Wyrobitą od wielu lat opinię na temat franczyzy przedstawiła w kilku zdaniach **Małgorzata Antonik** z pracowni florystycznej „Margarett Design” z Bielska-Białej. *„Ja mówię nie, bo jestem sama sobie sterem i żeglarzem, jak odnoszę sukces to sama się z niego cieszę i czerpię korzyści. Jak coś zepsują to sama ponoszę tego konsekwencje. Działając sama mam szerokie pole do popisu artystycznego i marketingowego. Sama obserwuję co się dzieje wokół, czego w danym momencie lokalny rynek oczekuje. Nic i nikt mnie nie ogranicza i nie wyznacza jakichkolwiek szablonów dla moich działań. Przez lata pracowałam na swoje nazwisko na lokalnym rynku i wypracowałam zaufanie stałych klientów którzy ściągają następnych. Nie jestem generalnie przeciwna franczyzie. Ja jestem na „nie” w mojej indywidualnej sytuacji. Jest to z pewnością pomysł dla nowo tworzących się kwaciarni, bez konkretnego planu, bez rozeznania rynku i nie czujących się na siłach działać samodzielnie.”*

Podobne podejście do franczyzy ma **Ilona Szołtysek** – właścicielka pracowni florystycznej oraz hurtowni artykułów dekoracyjnych „Jessi” w Tychach. *„Trudno mi wypowiadać się w tej dziedzinie, od zawsze byłam w kwestii handlu, prowadzenia biznesu i estetyki indywidualistką. Stawiam sobie cele, które staram się osiągać. Według mnie franczyza generuje wysokie koszty szeroko pojętej opieki i bardzo ogranicza przedsiębiorców. Patrząc z drugiej strony, jeśli ktoś bardzo chce prowadzić firmę, a nie ma o tym bladego pojęcia i nie ma tego „czegoś”, a dysponuje innym poważnym potencjałem, np. dobrym miejscem czy wielkim talentem, może to być jedyna szansa na poprowadzenie biznesu.”*

Trudno się nie zgodzić z powyższymi opiniami. Ci przedsiębiorcy, którzy radzą sobie znakomicie po prostu tego rodzaju współpracy nie potrzebują – znaleźli niszę rynkową, zdobyli już doświadczenie w branży florystycznej i mają przemyślaną strategię rozwoju. Konieczność podporządkowania się zewnętrznie narzuconym procedurom mogłaby być dla nich barierą.

Innym aspektem poruszonym w wypowiedziach są koszty

bieżące współpracy franczyzowej. Oczywiście jest, że stworzenie pakietu franczyzowego, również generuje koszty organizatora systemu. Opłata bieżąca jest też pobierana między innymi za opiekę koordynatora sieci, który pozostaje w stałym kontakcie z franczyzobiorcą. Franczyza to dobry pomysł na biznes, ale tylko wtedy, gdy warunki współpracy pozwalają odnieść korzyści obu stronom. Franczyzodawca dba o to, aby kwaciarnie sieci dobrze prosperowały. Ważnym argumentem na przyłączenie się do sieci są rabaty wypracowane u dostawców, cedowane na partnerów franczyzowych już od początku współpracy oraz moc zakupowa grupy, rosnąca wraz z rozwojem sieci. Dodatkowo biorca licencji otrzyma pomoc w omijaniu kosztownych błędów.

Ten, kto się czuje na rynku trochę słabiej schowa się pod parasol rozpoznawalnej marki franczyzowej i skorzysta z jej siły, która pomoże w szybkim rozwoju.

Jedną z florystek rozważających rozpoczęcie współpracy franczyzowej jest **Magda Żandarowska** – założycielka warszawskiej pracowni florystycznej „Lawenda”. *„Jeśli kiedyś postanowię otworzyć kwaciarnię, to myślę, że skorzystam właśnie z takiego rozwiązania. Podobno jest to najbezpieczniejszy sposób na własny biznes i jestem w stanie w to uwierzyć. Skoro dostaję know-how, to ryzyko niepowodzenia maleje. Nie zdecydowałabym się na otwarcie kwaciarni i uczenie się na własnych błędach. Sporo moich znajomych poniosło kwaciarniane porażki i wiem jak to wygląda od tej najgorszej strony. A jeśli franczyzodawca doradzałby w kwestii doboru i lokalizacji lokalu, to już zupełnie bomba! Minus jaki przychodzi mi do głowy w tej chwili, to z góry narzucona nazwa. Z drugiej strony jest to znak firmowy, który ma już jakąś pozycję na rynku, więc minus równoważy się z plusem.”*

Podobny punkt widzenia prezentuje **Joanna Głowacka** – florystka z kwaciarni „Tajemniczy Ogród” w Sopocie. *„Otóż tak – bardzo jestem „za”! Widzę szanse na dobrą przyszłość takich działań, choć jestem świadoma, że we franczyzie oprócz dobrych stron w czasie współpracy mogą się pojawić obiekcje. Pojęcie „franczyza” jest nam obce, źle zrozumiane i w związku z tym źle przyjęte. Gdyby ktoś dziś zaproponował mi takie działanie – bez chwili namysłu wzięłabym się za układanie biznesplanu i za cel postawiłabym sukces. Pomysł z franczyzą jest świetny – daje wiele możliwości – nie tylko rozwoju osobistego, kreatywności, działań florystycznych, szkoleń, ale również umiejętność zarządzania zespołem – w grupie siła!”*

Potencjalni franczyzobiorcy obawiają się kosztów inwestycji. Porównując koszty przystąpienia do sieci franczyzowej i rozpoczęcia indywidualnej działalności, możemy zauważyć, że większość elementów budżetu otwarcia (bądź modernizacji), jest taka sama. Współczesna kwaciarnia nie będzie dobrze funk-

cjonowała bez komputera z łączem internetowym, oraz podstawowymi programami. Istnieje błędna opinia, że na otwarcie kwiaciarni wystarczy 20 tys złotych. Z moich wyliczeń wynika, że przy takim koszcie inwestycji nie da się zaistnieć w biznesie kwiatowym. Żeby biznes mógł w pełni rozkwitnąć potrzebne jest przynajmniej 50 tys. Wysokość inwestycji zależy przede wszystkim od tego, czy przyszły francyzobiorca prowadził wcześniej kwiaciarnię i dysponuje odpowiednim pomieszczeniem, wyposażeniem i zaopatrzeniem w towar, czy też zamierza zacząć swój pachnący biznes od podstaw. Różnica wartości budżetów otwarcia kwiaciarni francyzowej i indywidualnego przedsiębiorcy jest iluzoryczna, wynika z niedoszacowania kosztów lub pominięcia niektórych wydatków w porównaniu do rzetelnych wyliczeń kosztów początkowych obliczonych już na etapie tworzenia realnego biznesplanu przedsięwzięcia francyzowego.

Podobnie, choć mniej optymistycznie sędzi **Halina Witowska** – właścicielka studia florystycznego „Tajemniczy Ogród” w Zakopanem. *„Kiedyś wczytując się zawzięcie w ofertę biznesową organizatora sieci nawet rozważałam taką francyzę, obecnie jednak absolutnie nie stać mnie na opłaty sieciowe. Niemniej jednak uważam, że francyza ma duże szanse na rynku kwiatarskim, duży może więcej i niejednemu taka współpraca jest w stanie podreperować biznes, widzę to po innych branżach. Nie wykluczam więc, że za parę lat rozważę taką ewentualność.”*

Jednak warto pamiętać o podstawowej zasadzie francyzy – wyłączności terytorialnej – partnerzy w czasie negocjacji przed podpisaniem umowy francyzowej ustalają teren, na którym ma wyłącznie powstawać kwiaciarnia.

**Martyna Naskręt** – właścicielka kwiaciarni „Czar Kwiatów” w Katowicach tak się wypowiada o francyzie: *„Zapoznałam się z ofertą francyzową i wstępnie uważam, że jest to dobry pomysł. Głównym problemem są finanse, a poza tym niewiele osób chyba wie, na czym polega taka francyza i czy się opłaci. Zastanawiałam się nad ofertą organizatora sieci francyzowej, ale w tej chwili po prostu nie stać mnie na to.”*

Czy obawy florystów są słuszne? W rzeczywistości koszt przystąpienia do sieci to kilka tysięcy złotych opłaty wstępnej i opłata bieżąca w wysokości kilku procent obrotów. Czy to duży koszt? Każdy sam musi odpowiedzieć na to

pytanie przed podjęciem decyzji.

Rozważając możliwość rozpoczęcia współpracy francyzowej, odpowiedz sobie na kilka pytań, np. czy jesteś w stanie podporządkować się francyzodawcy i ramom, w jakich działa system? Zastanów się, czy nie będzie cię drażnić częsta kontrola francyzodawcy, że będziesz musiał informować o wszystkim swojego dawcę, a także udostępniać mu do wglądu wszelkie dokumenty, także finansowe. W zamian nie będziesz się musiał skupiać na działaniach marketingowych, na indywidualnym organizowaniu promocji i na wyszukiwaniu najlepszych ofert od twoich dostawców – to wszystko otrzymasz w pakiecie francyzowym. Dodatkowo dostaniesz analizy i kontrole swojego biznesu i w razie zanotowanych spadków szybką interwencję i sposób rozwiązania problemu.

Bezpieczna forma biznesu, jaką jest francyza ułatwia wejście na rynek początkującym przedsiębiorcom, pozwala też na szybszy rozwój doświadczonym właścicielom kwiaciarni. Francyza w branży kwiatowej to nie narzucanie stylu bukietów i kompozycji, tylko wskazówki, jak skutecznie prowadzić biznes florystyczny.

Francyza to sprawdzona metoda, która jest z powodzeniem używana w wielu branżach przez tysiące firm na całym świecie. Nie polega ona tylko na sprzedaży prawa do używania logo sieci – to cały system prowadzenia biznesu. Słowo „system” to klucz do zrozumienia zasad biznesu opartego na francyzie. Biorca licencji może bowiem liczyć ze strony jej dawcy na systemową i systematyczną opiekę – na różnego rodzaju szkolenia dla siebie i załogi, na kampanie promocyjne wspierające sprzedaż czy na know-how dla specyficznej branży kwiatowej, np. przemyślany dobór ilości i rodzaju asortymentu, dostosowanie zaopatrzenia do sezonów, albo nowoczesny system zamówień. Francyzobiorca przekazuje francyzodawcy opłatę wstępną za udzielenie licencji i potem – przez cały czas trwania kontraktu – wpłaca na rzecz dawcy pewien, wcześniej ustalony w umowie, procent swoich obrotów. Pieniądze te są wykorzystywane na rzecz całej sieci i służą wszystkim biorcom licencji. W jednym zdaniu: francyzobiorca wykorzystuje w swej działalności doświadczenie, wiedzę i metody działania opracowane przez dawcę licencji.

■ ANDRZEJ DĄBROWSKI  
Konsultant w biznesie florystycznym

FISKARS®

Wspieramy Twoje pasje.



Made in Finland • www.fiskars.com  
Fiskars Polska Sp. z o.o. (22) 676 04 00