

FRANŠIZNA VERIGA EU PARTNERS

Gre za prvo slovensko specializirano franšizo za evropska nepovratna sredstva. Ker je njeno področje svetovanje, ima tovrstna franšiza drugačne značilnosti od tistih za trgovino, restavracijo in podobno. - *Nives Pahor* -

Podjetje RR&CO., d.o.o., iz Ljubljane je vodilno slovensko svetovalno podjetje na področju pridobivanja vseh vrst **evropskih nepovratnih sredstev**, ki je na začetku tega leta sprejelo pomembno strateško odločitev, da bo svoje strokovno znanje o pridobivanju nepovratnih sredstev prodajalo na **Zahodnem Balkanu** prek svoje franšizne mreže »EU Partners«. To je prva slovenska specializirana franšiza za evropska nepovratna sredstva. Poleg držav nekdanje Jugoslavije bodo franšizo ponujali še v Turčiji, Romuniji in Bolgariji, saj ugotavljajo, da je povpraševanje po tovrstnem znanju v tem delu Balkanskega polotoka zelo veliko.

Vstop na mednarodne trge in odločitev za franšizo

Za obvladovanje potrebne količine znanja in informacij za uspešno poslovanje na področju pridobivanja evropskih nepovratnih sredstev so v osmih letih poslovanja pri svetovalnem podjetju RR&CO. zgradili ekipo strokovnjakov, katerih znanje zelo presega potrebe in zmožnosti slovenskega trga. Zato so pred enim letom sprejeli odločitev, da je za svetovalno dejavnost prišel trenutek za vstop tudi na mednarodne trge, to je v države, ki se šele pripravljajo na vstop v Evropsko unijo, in v države, ki so vanjo vstopile pred kratkim.

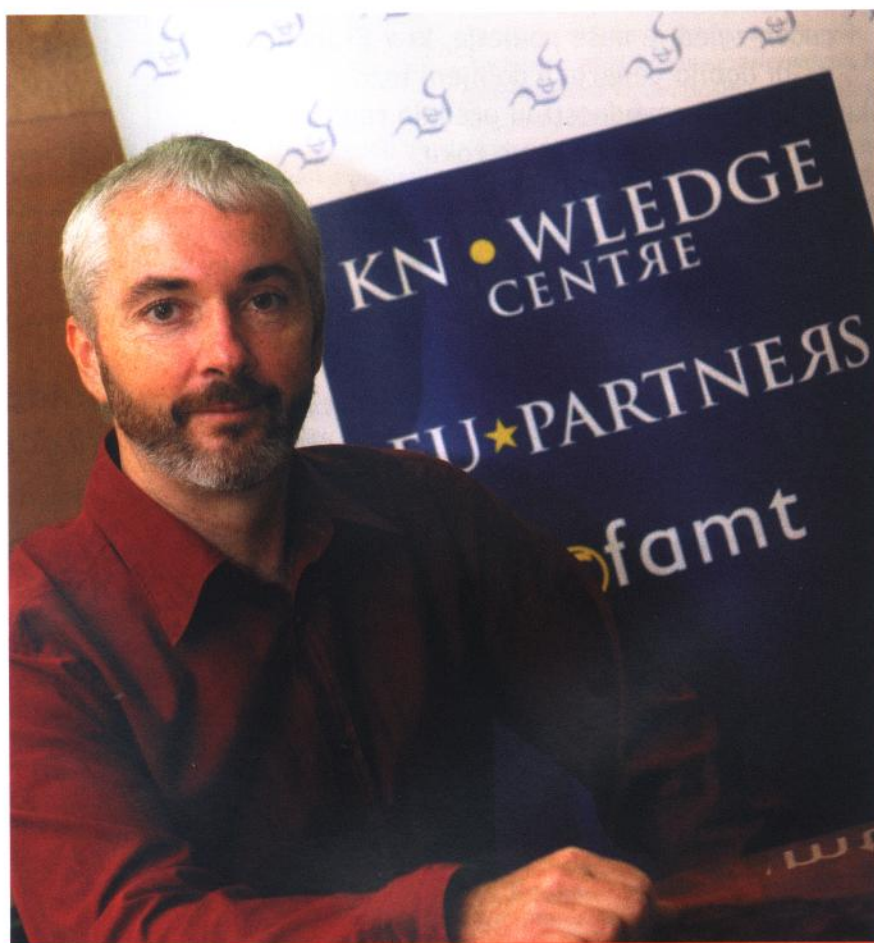
Odločitev za vstop na te trge je za sabo potegnila veliko analiz, s pomočjo katerih so ugotovili, da je eden izmed najpomembnejših elementov uspeha na teh trgih čas. Rezultati analiz so pokazali, da je treba te trge osvojiti v treh letih, s čimer so se znašli pred težavo, saj za uspešen zagon svetovalnega podjetja potrebujejo približno pet let, pojasnjuje **Robert Rudolf**, soustanovitelj podjetja.

V iskanju rešitve so upoštevali tudi možnost vstopa tveganega kapitala. Ta-

ko bi sicer rešili težavo svojih dolgoročnih finančnih sredstev, vendar bi ostali odprti težavi iskanja in nadzora človeških virov ter vzpostavljanja nadzornih sistemov za poslovanje podjetja. To bi pomenilo tudi veliko obremenitev obstoječih človeških virov, še posebej na področju vodenja in nadzora.

Franšiza je najboljša rešitev

Po tehtnem premisleku so se odločili, da je franšiza najprimernejša poslovna strategija, in sicer prav zaradi **hitrosti širitve**, ki jo ponuja. Če bi sami ustanavljali podjetja z obstoječimi viri (tako finančnimi kot tudi kadrovskimi) ali če bi podjetje dokapitalizirali s tveganim kapita-



Robert Rudolf: »Franšiza je orodje za osvajanje trga ter za ustvarjanje kritične mase virov, da se ustvarijo zmožnosti za globalno uspešnost blagovne znamke, ki je osnova za to, da zgradimo korporacijo, ki lahko tekmuje na mednarodni ravni.«

lom, bi lahko odprli samo eno podjetje na leto. Franšizing jim ponuja, da lahko glede na razpoložljive kadrovske vire odprejo **do štiri franšizne enote na leto** (vsake tri mesece eno). Treba je namreč upoštevati dinamiko treningov ter intenzivnost dela z novim franšizijem.

Franšiza je rešila težavo potrebnega **finančnega kapitala** za širitev, saj kapital vlagajo franšiziji. Rešila je tudi težavo iskanja, zaposlovanja in nadzora **človeških virov**, saj je to preloženo na franšizije, ter težavo nadzora **notranjih stroškov** poslovanja. Franšizij kot lastnik posla je tudi bolj **motiviran** za uspeh kot najet menedžer. Pri analizah neuspešnih vstopov večjih mednarodnih svetovalnih podjetij na te trge so ugotovili, da je bil eden izmed najpomembnejših razlogov za neuspeh, da jim ni uspelo dobiti dovolj motiviranih menedžerjev.

Pri prodoru na ciljne trge so se tudi povezali z vodilnim hrvaškim podjetjem s področja upravljanja komunikacij **Apriori**, ki je nase prevzelo skrb in mednarodno upravljanje z globalno blagovno znamko franšize »EU Partners« in upravljanje komunikacij znotraj franšizne mreže.

Franšizing zahteva veliko dela

Razvoj franšizne mreže je še posebej na področju **svetovanja** zelo zahtevna stvar. Dobra franšiza zahteva veliko dela in je še posebej na stopnji **priprave** podjetja na franšizo ena izmed najtežjih odločitev za podjetje. Po Rudolfovem mnenju je to veliko težja odločitev kot odločitev za ustanavljanje svojih podjetij. Samo za pripravo franšizne pogodbe je porabil več kot tri mesece. Največ težav je imel, ker mu ni uspelo najti primerov franšiznih pogodb za svetovalno dejavnost, in sicer ne tujih ne domačih. Kot pravi, je posebnost svetovanja v tem, da **prenaša znanje in usposablja strokovnjake**. Vsa vrednost franšize je znanje, ki je v glavah in ga je po prenosu težje nadzorovati, kar se ne more povsem primerjati s franšizo za restavracijo ali trgovino.

Franšiza kot način izgradnje bodoče virtualne korporacije

Odločitev za odhod na mednarodne trge je za sabo potegnila tudi razvoj inovativnega poslovnega modela, ki temelji na tako imenovani virtualni korporaciji. Središče korporacije je tako imenovani **center znanja** (knowledge center), v katerega so se preoblikovali letos.

Najpomembnejša zamisel oziroma cilj vsega preoblikovanja podjetja in razvoj franšizne verige je, da se (ko bodo imeli dovolj franšizijev) virtualna kor-

poracija navzven uveljavi kot podjetje z **eno blagovno znamko**, torej kot subjekt, s katerim lahko sklepate posle in kjer se bodo ti posli izvajali z vsoto virov pri vseh franšizijah. Torej se lahko oblikujejo poljubni **mednarodni timi glede na projektne potrebe**. V tem smislu je namen franšize postaviti najmočnejšo virtualno korporacijo, ki bo v državah Zahodnega Balkana ponujala celovite rešitve s področja evropskih nepovratnih sredstev.

Podjetje RR&CO. franšize ne jemlje samo kot izdelek, ki ga prodaja in z njim služi, ampak predvsem kot način gradnje bodoče virtualne korporacije, zato je zelo pomembno, da izberejo **pravega**

partnerja. Franšiziji morajo zato imeti življenjske izkušnje, ustrezen ugled v okolju in dobra poznanstva. Zavedati se morajo, da gre za **dolgoročen** posel (pogodba se podpisuje za 15 let z možnostjo podaljšanja). Cilj je, da vsak franšizij v petih letih zavzame vsaj 20-odstotni tržni delež na svojem delu trga.

S franšizno mrežo se je zelo spremenil položaj podjetja RR&CO. v mednarodnem prostoru. Če so jih prej imeli za lokalne, jih imajo zdaj za mednarodne strokovnjake.

Master franšiza ni primerna oblika širitve

Pri svetovalnem podjetju RR&CO. se

Poraba: 5,6 9,3 l/100 km; emisija CO₂: 149 223 g/km. Slika je simbolična.

www.summitavto.si

Previdno.
Prevzel vas bo v trenutku.



Novi Mondeo je brezkompromisno doživetje prestiža, varnosti in tehnološke dovršenosti. Zapelje vas dinamična zunanost, ki sledi konceptu energije v gibanju, razvaja sodobno oblikovana notranost, prepričajo pa številne tehnološke izboljšave, ki bogatijo vožnjo in udobje: prilagodljiv tempomat z opozarjanjem na možnost naleta, električno nastavljen sedež s spominsko nastavitvijo in nadzor interaktivne vožnje s prilagodljivim vzmetenjem so le nekatere, ki vožnjo spremenijo v užitek.

Ste si ga že zaželeli?

Novi **Ford**Mondeo

Feel the difference



SUMMIT AVTO
Flajšmanova 3, 1000 Ljubljana, tel.: 01 25 25 125

niso odločili za širitev franšize po sistemu master franšize, ker je po njihovi presoji ta sistem vsaj za svetovalno dejavnost preveč ranljiv. Prepričani so, da master franšizij ne bi izvajal tako kakovostne podpore in treningov za podrejene franšize kot jih lahko oni, zato so se raje odločili, da franšizijem podelijo **ekskluzivo na določenem področju**. Število franšizijev na državo je odvisno od posameznega trga. Rudolf pravi, da se je treba zavedati, da je to zelo občutljiv trg, saj je lahko v eni državi več nacionalnosti. Svetovanje za področje nepovratnih sredstev je občutljivo in zahteva dobre odnose z **državno upravo, agencijami, podjetji, trgovom**. Treba se je izogibati morebitnim nesoglasjem. Na primer, v Srbiji bodo tako imeli najverjetneje tri franšizije (Beograd, Kosovo, Vojvodina). V Makedoniji razmišljajo, da bi podelili dve, da bi bila ena v rokah albanskega prebivalstva. Zaradi podcenjevanja tovrstnih kriterijev je največ neuspehov na teh trgih.

To so zelo specifični trgi, ki se bodo v naslednjih petih letih zelo hitro razvijali. Lačni so znanja s tržnimi možnostmi v samo določenih tržnih nišah. Po Rudolfovih ocenah je ta trenutno ravno pravišnji za vstop na te trge, saj se pričakuje velika vlaganja z visoko stopnjo rasti.

Franšiza pomeni partnerstvo

Franšiza ni samo modna beseda, ampak resna poslovna strategija, ki zahteva tudi spremembo notranje kulture podjetja, ker morajo tudi zaposleni začeti dojemati, da so franšiziji in njihovi zaposleni partnerji, sodelavci, zato morajo imeti enak odnos kot do bližnjih sodelavcev. Znebiti se morajo občutkov superiornosti, podcenjevanja. To je ključ za uspešnost franšize.

V Sloveniji ni resnega franšiznega znanja

Ena izmed večjih težav franšizinga pri nas, meni Robert Rudolf, je predvsem

pomanjkanje znanja o franšizingu. V Sloveniji ni pravega znanja, kako ustvariti resno franšizno verigo, kar obstaja, pa je tako osnovno, da si s tem ne moreš pomagati. V Sloveniji je še veliko ljudi, ki sploh ne vedo, kaj je franšiza, hkrati pa si to tudi ne predstavljajo zaposleni v podpornih službah, kot so na primer banke. Pravzaprav si ne predstavljajo, za kakšen odnos gre. Da ne omenim tega, nadaljuje Rudolf, da očitno obstaja določen manjvrednostni kompleks med Slovenci, ker vsi nekako pričakujemo, da Slovenci franšize samo kupujemo, nismo pa je sposobni ustvariti in prodati naprej. To je velika težava v glavah. Tako nam ne more nič uspjeti, ne moremo priti med najboljše. Rudolf meni, da je zato največja revolucija sprememba miselnosti, da lahko tudi mi, Slovenci naredimo kaj tako naprednega, da nam lahko tudi tuji zavidajo in nas občudujejo. ■

... iz tujine

Osem franšiz za računalniške zanesenjake

Za računalniške zanesenjake, ki se zanimate za franšize, smo zbrali deset računalniško usmerjenih franšiz:

1. **Geeks on Call** – računalniški servis na klic (www.geeksoncall.com).



2. **CompuChild** - predšolsko računalniško izobraževanje za otroke (www.compuchild.com).

3. **WSI** – spletne storitve (www.wsicorporate.com).

4. **SecurePay** – e-poslovanje (www.securepay.com).

5. **Concerto Networks** – računalniška podpora (www.concertonetworks.com).

6. **Sir Speedy** – digitalno tiskanje

(www.sirspeedy.com).

7. **Expetec** – spletne storitve (www.expetec.com).

8. **CM IT Solutions** – tehnološke storitve za mala in srednje velika podjetja (www.cmitsolutions.com).

Čistilnica in pralnica kar na spletu

Lavanet.it je italijanska franšiza, ki ponuja storitev čistilnice in pralnice oblačil kar na svetovnem spletu. Stranke lahko storitev 24 ur na dan naročijo na spletni strani www.lavanet.it. Storitve vključuje tudi prevzem umazanih oblačil in dostavo čistih oblačil na dom, izvede pa se v treh dneh. Zanimiva reši-



tev za sodobne zaposlene ljudi v mestih. Naložba za franšizo je od šest do dvajset tisoč evrov.

Limon bar na kolesih

Lemon bar je italijanska franšiza mobilnih barov, ki ponuja sveže pripravljene pijače iz sveže stisnjenih limon in



pomaranč. Zanimiva poslovna zamisel še posebej za poletje, ko se ljudje veliko zadržujejo zunaj in iščejo osvežitve. Prednost mobilnega bara je, da lahko franšiziji sami določajo delovni čas in lokacijo prodaje, in sicer odvisno od povpraševanja. Naložba znaša okoli deset tisoč evrov.

Več: www.lemonbar.it

Franšiza proti jutranjemu mačku

Mehičani so si izmislili zdravilo za jutranjo slabost, ki nastane zaradi večernega popivanja, in iz tega razvili franšizno verigo lokalov **Crudalia**. Nekateri imajo res nore zamisli. Paradni konj teh barov je pijača **clamato**, ki vsebuje paradiznikov sok in školjke, začinjena pa je s posebnimi pikantnimi omakami in kančkom tekile (ali druge alkoholne pijače), s čimer naj bi si kar v baru pozdravili »jutranjega mačka«. Blagovna znamka, ki je nastala leta 2003, ima danes že 21 franšizijev v Mehiki. Naložba znaša od 7300 do 60 tisoč dolarjev.

Več: www.crudalia.com