

Cilj:

500 franšiznih enot

Barbara Humar Gerbec je prevzela vodilno vlogo v uspešnem italijanskem podjetju, sedež preselila v Slovenijo in skupaj s svojim timom razvila mednarodno franšizo.

Nives Pahor

Blagovna znamka Linea Snella je verjetno bolj znana tistim, ki se tako ali drugače ukvarjajo s hujšanjem in z oblikovanjem telesa, saj ponuja holističen pristop k reševanju težav, povezanih zlasti z žensko postavo. Na našem trgu je prisotna že 11 let. Zadnjih nekaj let je pri nas tudi sedež podjetja. K nam jo je pripeljala **Barbara Humar Gerbec**, danes solastnica in direktorica podjetja.

Barbara Humar Gerbec se je podjetju pridružila leta 1994 kot vodja salonov v Italiji. Po nekaj letih delovnih izkušenj se ji je zazdelo, da bi lahko koncept prenesli tudi v Slovenijo. Idejo je predstavila lastniku in svojemu zdajšnjemu poslovnemu partnerju, **Angelu Barrassu**, ki je bil takoj za to.

Rešitev v franžizingu

Na vprašanje, kako je prišlo do prevzema vodilne vloge v podjetju in do razvoja mednarodnega franšiznega sistema, naša sogovornica pojasnjuje, da so se stvari zgodile povsem naravno. Ustanovitelj Barrasso je leta 1984 razvil in pozneje tudi patentiral glavni aparat Linee Snelle, Thermoslim. Razvil je in zaščitil tudi metodo dela in blagovno znamko. Koncept podjetja v Italiji je temeljil na prodaji aparatov in osnovni metodi dela. »Takrat so se saloni zelo hitro odpirali. Toda izkušnja je pokazala, da če ni kontrolnega sistema, se sčasoma metoda dela spremeni, kar seveda ni želja lastnika,« pojasnjuje Humar Gerbčeva. Obstoječi poslovni model ni več zagotavljal dovolj trdnih temeljev za uspešno in dolgoročno poslovanje, da postane podjetje prepoznavno in ugledno na globalni ravni.

Spoznali pa so tudi, da bi potrebovali precej kapitala, če bi želeli s saloni Linea

Barbara Humar Gerbec: V franžizingu je izbira partnerja ena ključnih izbir. Njihov kandidat za franšizija ali master franšizija ne more biti samo investitor. V franšizi se mora videti, zaželeno je tudi, da ima izkušnje v podjetništvu ali s kakšno drugo franšizno verigo. Pripraviti mora tudi natančen poslovni načrt, ki je pozneje del franšizne pogodbe in je zavezujoč.



Snella sami pokriti širši trg. Predvsem pa so se zavedali, da so njihovi človeški viri za takšno strategijo precej omejeni.

V iskanju najboljše možne rešitve za širitev se je Humar Gerbčevi leta 2007 porodila ideja, da bi razvili franšizni sistem. Ustanovitelj takrat v tem ni prepoznal prave priložnosti, toda pozneje, ko je podrobneje preučil strategijo in poslovni model, se je nad idejo navdušil.

Slovenija dobro okolje za razvoj franšizinga

Ko je Barbara partnerja prepričala, da je franšizing prava pot za mednarodno širitev podjetja, so sedež prenesli v Slovenijo. Presodila namreč je, da imajo pri nas boljše razmere za razvoj franšiznega sistema kot v Italiji. Odločitev se je zdaj ob vstopu na tuje trge izkazala kot pravilna, saj jim Franšizna sekcija Slovenije kot članica Evropskega franšiznega združenja s svojimi poznanstvi odpira številna vrata v tujini. V Italiji si nikoli ne bi mogli biti tako blizu s franšiznim združenjem. Majhnost je tudi prednost.

Priznava pa tudi, da jim pri predstavitvi podjetja pri tujih investitorjih verodostojnost dviguje dejstvo, da gre za italijansko blagovno znamko in 25 let izkušenj na razvitih trgih.

V Sloveniji so dejansko postavili nov poslovni model – franšizo Linea Snella. Gradili so jo leto in pol. »Ko prodajaš aparate in osnovni model storitev, je vse zelo preprosto. Franšizing pa s seboj prinese ogromno dela,« pojasnjuje podjetnica. Sistematizirati so morali vse poslovne procese, pripraviti priročnike, module, pogodbe. Pripravili so novo celotno grafično podobo in spletno stran. Največ pozornosti pa so namenili nadgradnji metode dela, izdelavi sistema izobraževanja in nadzora franšizijev. In ker so želeli imeti vse funkcije v eni državi, so iz Italije prenesli tudi proizvodnjo aparatov in jih nadgradili ter v celoti spremenili programsko opremo.

»Slovenija ima kot tudi druge države svoje plusje in minuse. Za zdaj prevladajo plusi, če bi nekoč prevladali minusi, bi brez omahovanja preselila podjetje drugam, vključno s sabo. Greš tja, kjer so boljše razmere za posel. Žal politika te preproste filozofije ne razume dovolj dobro,« je brezkompromisna Barbara Humar Gerbec.

Brez konkurence na globalni ravni

Sogovornica trdi, da se je od vsega začetka dobro zavedala, da ima v rokah dober produkt. Lanska analiza ponudbe na globalnem trgu pa ji je dala še dodatno potrditev. S sodelavko sta namreč

obiskali vse glavne franšizne centre v Evropi (Atene, London, Birmingham, Moskva, Pariz, Kairo, Casablanca, Lizbona), da bi dobili pregled nad ponudbo. In prišli sta do sklepa, da na globalnem trgu visokokakovostnih storitev ni franšizne mreže, kot jo želijo vzpostaviti. So mreže, ki delujejo bolj ali manj po sistemu, ki so ga sami imeli prej.

Analiza napak franšiznih mrež, ki so obstajale pred njimi, jim je pokazala, da so podobne franšizne mreže propadle iz dveh razlogov. Prvič, ker niso bile naravnane na razvoj, uporabljali so na primer zastarele aparate. In drugič, ker niso imele razvite kontrole metode dela, zaradi česar so jim stvari ušle izpod nadzora. Prav kontroling poslovnih enot je po mnenju naše sogovornice ključen za dolgoročen uspeh franšizinga. »Če nimaš kontrolinga in podpore, stvari zvedenijo. Hitro se zgodi, da začneš z eno metodo in končaš s povsem drugo, ki ne prinaša enakih rezultatov ne za lastnika ne za stranko.«

Ključ za uspešen franšizni sistem

Barbara Humar Gerbec je prepričana, da je franšizing odlični poslovni model širitve na tuje trge, ki pa je zelo kompleksen. Izpolnjeni morajo biti določeni pogoji, da sploh lahko vzpostavite franšizni model. Pri nas opaža pomanjkanje konkretnih ambicij malih podjetij in produktov, s katerimi bi lahko razvili franšizni sistem. »Niso vse ideje, produkti ali storitve primerni za franšizing in, resnici na ljubo, tudi vsi trgi ne.«

Največji izziv v franšizingu je po njeni oceni upravljanje s franšiziji. »Uspešen franšizni sistem temelji predvsem na sposobnosti zgraditi dober partnerski odnos s franšiziji, v katerem pridobijo vsi partnerji. Brez tega ne mo-

reš zgraditi čvrste in uspešne mreže. V franšizingu morata zmagati oba, franšizor in franšizij.« To se ne zgodi samo od sebe. Odnose s franšiziji je treba razvijati graditi in negovati. »Franšizne pogodbe obstajajo, a dejstvo je, da če zadaj ni odnosa, nič ne zdrži.«

Cilji za prihodnost in strategija širitve

Danes imajo v Sloveniji že 11 centrov. In vsi poslujejo uspešno. Toda prostora za širitev je še veliko, pravi Humar Gerbčeva. V juniju so pri nas odprli še dve enoti, in sicer v Kopru in Mariboru. Do konca leta predvidevajo odprtje še v Novem Mestu in Murski Soboti. Po tem je Slovenija pokrita.

Vseh centrov v svetu je 129. Barbara Humar Gerbec želi do leta 2015 postaviti mrežo 500-tih franšiznih enot. »Razdeljeno na leta in na nove trge, upoštevajoč že obstoječe enote, to pomeni, da potrebujemo 18 master franšizijev, ki bodo v svojih državah odprli povprečno po 20 enot v slabih šestih letih.«

Za odprtje enega salona navadno porabijo 3 do 4 mesece. Cene se gibljejo od 98 tisoč evrov navzgor. Investicija se povrne v 12 do 18 mesecih, točka preloma se doseže že v treh do štirih mesecih.

Recesija odprla nove priložnosti v tujini

Podjetnica se recesije ne boji. Prižnava pa, da je recesija botrovala temu, da so preusmerili pozornost širitve z Balkana na mediteranske države, v Egipt, Maroko, Libanon, na Portugalsko, v Španijo, Grčijo ... Spoznala je, da se ni treba vedno širiti najprej okoli sebe. »Energija, ki jo kot franšizor vložiš v nov trg, je povsem enaka ali greš v Srbijo ali v Egipt. S to razliko, da je v Egiptu bistveno večji potencial.« ■

Ideje iz tujine

Pomoč na domu

Ameriška franšiza **Homewatch CareGivers** si je v 29 letih, kar je na trgu, nabrala bogato paleto izkušenj na področju nege na domu. Njihova ponudba vključuje celostno storitev (medicinsko in nemedicinsko pomoč) nege na domu za vse starostne skupine, ki so te pomoči potrebni. V ponudbi imajo različne programe za nego, prilagojene posameznim skupinam strank. Podjetje velja za eno največjih na tem trgu v ZDA. V tujini je prisotno že v 16 državah in ima 173 franšiznih enot. Začetna investicija znaša od 60 do 80 tisoč evrov.

www.homewatchcaregivers.com