

Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: “ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ”**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΑΒΡΑΑΜ ΟΛΓΑ
ΝΟΥΤΣΟΥ ΟΛΓΑ
ΡΗΓΟΥ ΕΛΕΝΗ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κος Π. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ FRANCHISING	
1.1) Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING	5
1.2) ΟΡΙΣΜΟΣ- ΟΡΟΛΟΓΙΑ	8
1.3) ΤΥΠΟΙ FRANCHISING	11
1.4) ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	14
1.5) ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING	21
1.6) ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ FRANCHISING	27
1.7) Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ FRANCHISOR ΚΑΙ FRANCHISEE	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° : ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	
2.1) ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2001- ΤΕΛΟΣ 2005	39
2.2) ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	44
2.3) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ FRANCHISE	46
2.4) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ FRANCHISE	51
2.5) Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ FRANCHISEES	54
2.6) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ FRANCHISING	59
2.7) ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ FRANCHISE	63
2.8) ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ FRANCHISING-ΔΕΚΑ ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΜΗΝ ΑΠΟΤΥΧΕΤΕ	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° : ΕΡΕΥΝΑ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

3.1) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ BSB Α.Ε.	70
3.2) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΦΡΑΓΚΟΣ Α.Ε	77
3.3) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΓΛΟΥ Α.Ε	80
3.4) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ FRANCHISOR-FRANCHISEE	82
3.5) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ FRANCHISOR-FRANCHISEE	86
3.6) Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

96

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

100

ΓΕΝΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΛΑΔΟΥΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ (ENTRY FEE) ΣΤΟ FRANCHISING ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΓΛΟΥ Α.Ε	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ FRANCHISING ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΦΡΑΓΚΟΣ Α.Ε	143

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο θεσμός του franchising άρχισε να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς << στη χώρα των ευκαιριών >> , της Η.Π.Α. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από το διεθνή σύνδεσμο franchising, υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α οι συναλλαγές με franchise καλύπτουν σήμερα το 50%. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι αντίστοιχοι αριθμοί είναι 40% περίπου σήμερα. Τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες επιχειρηματίες << αγκάλιασαν >> και εμπιστεύτηκαν τον θεσμό του franchising. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει όποιος μελετήσει τα στοιχεία που αφορούν την πορεία του franchising στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια, μια πορεία όπου τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσονται μέσω της δικαιόχρησης, η εντυπωσιακή βελτίωση του κύκλου εργασιών των καταστημάτων που δημιουργήθηκαν με franchising και η σημαντική διευκόλυνση της προσπάθειας των franchisors να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και εκτός των συνόρων. Σκοπός της εργασίας μας είναι η μελέτη του θεσμού του franchise από τα πρώτα στάδια της εμφάνισης του έως σήμερα καθώς και η μελλοντική εξέλιξη του. Ο τρόπος λειτουργίας του franchising, η αποτελεσματικότητά του, η χρησιμότητά του και η επιλογή του σαν τρόπο ανάπτυξης των επιχειρήσεων στην ελληνική και παγκόσμια αγορά.

Κατά την διάρκεια της έρευνας με θέμα το franchising ήρθαμε σε επαφή με βιβλία, περιοδικά και ιστοσελίδες στο διαδίκτυο , με βάση τα οποία συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο με το οποίο πιστεύουμε ότι καλύπτουμε το θέμα. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται συνημμένο στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

Επιλέξαμε τρεις επιχειρήσεις από τον κλάδο της ένδυσης που χρησιμοποιούν το θεσμό του franchising και κλείσαμε τηλεφωνικά ραντεβού για προσωπική συνέντευξη με τους franchisors (δικαιοδόχους) και τους franchisees (δικαιοπάροχους). Πολλές

επιχειρήσεις από την μεριά των δικαιωπαρόχων αρνήθηκαν να μας δώσουν απαντήσεις, ιδιαίτερα για θέματα οικονομικά, άλλες ήταν αρκετά διαφωτιστικές και εξυπηρετικές . Μετά την συλλογή και την ανάλυση όλων των πληροφοριών, καταγράψαμε κάποιες προτάσεις για την καλύτερη εφαρμογή του καθώς και προοπτικές για το μέλλον του franchising.

Η εργασία μας αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο κάνουμε μία εισαγωγή στον κόσμο του franchise παραθέτοντας τις κύριες έννοιες του ώστε να γίνει αρκετά κατανοητή η ανάλυση που θα επακολουθήσει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρουμε πιο συγκεκριμένα τι συμβαίνει στην ελληνική πραγματικότητα. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την έρευνα που πραγματοποιήσαμε για τη σημερινή κατάσταση του franchising στην Ελλάδα, αναλύουμε τα αποτελέσματα και τις μελλοντικές εξελίξεις. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο κλείνουμε την εργασία μας με μια σειρά προτάσεων και κριτικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ FRANCHISING

1.1) Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING

Το Franchising στη σύγχρονη μορφή του στον επιχειρηματικό κόσμο εμφανίσθηκε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. το 1863 όταν η εταιρία ραπτομηχανών Singer ανέπτυξε την τεχνική που αποτέλεσε την πρώτη εμπορική εφαρμογή του Franchising. Ήταν περί τα τέλη του προηγούμενου αιώνα όταν πάλι στις Η.Π.Α. το Franchising υιοθετήθηκε ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης από τις βιομηχανίες αυτοκίνητων, μη αλκοολούχων ποτών και τα φαρμακεία. Περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 1930 εφαρμόσθηκε η μέθοδος του Franchising από τις εταιρίες πετρελαιοειδών. Μέχρι λοιπόν τις αρχές του Β' Παγκοσμίου πολέμου έχουμε την εφαρμογή και την ανάπτυξη στις Η.Π.Α. του λεγόμενου Franchising Πρώτη Γενιάς.

Αμέσως μετά το τέλος του πολέμου το Franchising αρχίζει να υιοθετείται από επιχειρήσεις ποικίλων δραστηριοτήτων πάντα στις Η.Π.Α. αρχικά.

Μέχρι το 1960 η ανάπτυξη του Franchising στις Η.Π.Α. ήταν τόσο ραγδαία που υπολογιζόταν ότι περίπου 700 συστήματα franchise λειτουργούσαν σε ολόκληρη τη χώρα. Ένας σημαντικός αριθμός από επιχειρηματίες επέλεξαν αυτή τη μέθοδο για να αναπτυχθούν παρακινούμενοι από τη μεγάλη ζήτηση που είχαν από φίλους και πελάτες. Βλέποντας την τεράστια επιτυχία των διαφόρων δικτύων Franchising ήθελαν και αυτοί να ενταχθούν σε ένα τέτοιο δίκτυο. Από το 1946 μέχρι το 1972 περίπου 190.000 διαφορετικά σημεία πώλησης λειτουργούσαν με τη μέθοδο του Franchising ενταγμένα σε περίπου 900 διαφορετικά δίκτυα.

Τα πρώτα του δειλά βήματα στην Ευρώπη πραγματοποίησε το Franchising στη Γαλλία τη δεκαετία του 1950, η οποία μάλιστα θεωρείται από πολλούς ως η καρδιά και η ψυχή του Ευρωπαϊκού Franchising. Όμως η ευρεία είσοδος του Franchising στην Ευρωπαϊκή Αγορά χρονολογείται στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Στην Ελλάδα η πρώτη Ελληνική επιχείρηση που εφάρμοσε αυτή τη μέθοδο ανάπτυξης ήταν η Goody's το 1976.

Από τη δεκαετία του 1970 και ιδιαίτερα από αυτήν του 1980 το Franchising γνωρίζει πρωτοφανή διεθνή εξάπλωση. Από τις Η.Π.Α. μέχρι την Ευρώπη και από την Ιαπωνία μέχρι την Αυστραλία τεράστιος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που επέλεξαν και συνεχίζουν καθημερινά να επιλέγουν αυτό τον τρόπο ανάπτυξης. Μάλιστα αρκετά πρόσφατα δημιουργήθηκε αυξημένο ενδιαφέρον για το Franchising και σε χώρες στις οποίες μέχρι πριν από λίγο ήταν άγνωστο, όπως π.χ. Ταϊβάν, Κορέα, Σιγκαπούρη, Ταϊλάνδη, Αργεντινή, Ουγγαρία, Πολωνία, Τσεχία κ.λπ. Υπολογίζεται ότι το Franchising λειτουργεί σε περισσότερες από 80 χώρες και ότι υπάρχουν παγκοσμίως περίπου 8.000 - 10.000 διαφορετικά δίκτυα στα οποία ανήκουν 800.000 - 1.000.000 σημεία πώλησης. Πράγματι το Franchising καλλιεργεί τον υγιή ανταγωνισμό και ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα, την εξειδίκευση και την δημιουργία νέων μορφών διανομής. Ακόμη αποτελεί χρήσιμο όπλο για την καταπολέμηση της ανεργίας και συμβάλλει τα μέγιστα στην υγιή ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Είναι λοιπόν προφανή τα σημαντικότερα οικονομικά οφέλη του Franchising για τις οικονομίες των διαφόρων χωρών. Για αυτό το λόγο οι κυβερνήσεις αρκετών από αυτές το περιβάλλουν με ιδιαίτερη προσοχή και ευνοούν την εξάπλωση του.

Στην Ευρώπη αρχικά το Franchising αντιμετωπίστηκε με σκεπτικισμό με αποτέλεσμα να μην παρουσιάσει έντονη ανάπτυξη. Όμως από το 1980 και ύστερα γνώρισε και συνεχίζει να γνωρίζει μεγάλη άνθηση καθώς ο επιχειρηματικός κόσμος διαπίστωσε τα τεραστία πλεονεκτήματα του και επιπλέον ανησύχησε από την εισβολή στην Ευρωπαϊκή Αγορά των αμερικανικών επιχειρηματικών κολοσσών. Το Franchising έχει ακόμη πολύ μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στις Ευρωπαϊκές Χώρες και μάλιστα σε αυτές που άρχισε να επεκτείνεται τα τελευταία χρόνια. Είναι επίσης γεγονός ότι η ενιαία αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για την ανάπτυξη του Franchising, καθώς τα διάφορα δίκτυα μπορούν εύκολα και γρήγορα να εξαπλωθούν σε διαφορετικές αγορές εκμεταλλευόμενα την κατάργηση των τελωνειακών συνόρων. Πράγματι διαπιστώνεται μια έντονη τάση

στην Ε.Ε άλλων μεθόδων διαίμονης από το franchising. Αυτή οφείλεται στο ότι το λιανεμπόριο επιλέγει τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων μορφών εμπορικής διείσδυσης, όπως είναι π.χ. η παροχή υπηρεσιών και η δημιουργία των εμπορικών κέντρων. Έτσι σημαντικός αριθμός ανεξάρτητων επιχειρηματιών, π.χ. του τομέα των τροφίμων και της ένδυσης, αναγκάσθηκε να προσχωρήσει σε δίκτυα Franchising για να επιβιώσει. Αυτός ο νέος προσανατολισμός του τομέα της διανομής είναι βέβαιο ότι θα αποτελέσει το κύριο χαρακτηριστικό των επόμενων ετών στην Ευρώπη. Η επιθυμία των επιχειρηματιών για στενότερο και αποτελεσματικότερο έλεγχο των καναλιών διανομής των προϊόντων τους μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν μπορεί παρά να τους ωθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη Δικτύων Franchising στην Ευρωπαϊκή Αγορά.

Το Franchising στην Ελλάδα πραγματοποιεί την εμφάνιση του το 1976 με την Ελληνική εταιρεία Goody's. Στην ουσία όμως η εγκατάσταση και ανάπτυξη του στην Ελληνική Αγορά τοποθετείται στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Συνεπώς είναι ένας αρκετά νέος για την χώρα μας οικονομικός θεσμός και για αυτό εξάλλου ο μέσος όρος ηλικίας των Δικτύων Franchising είναι μόλις 15 χρόνια. Παρά όλα αυτά το Franchising στην χώρα μας κατόρθωσε μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό.

1.2) ΟΡΙΣΜΟΣ FRANCHISING

Franchising

Είναι ένα σύστημα συνεργασίας μεταξύ δυο επιχειρήσεων βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο franchisor, παραχωρεί στον franchisee έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchising.

Είναι το σύνολο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα,(πινακίδες), πρότυπο χρήσης, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνογνωσίες ή δικαιώματα ευρεσιτεχνίας ως προς την εκμετάλλευση για τη μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.*

Συμφωνία Franchise

Είναι η συμφωνία με την οποία μια επιχείρηση, ο franchisor παραχωρεί στην άλλη επιχείρηση, δηλαδή στον franchisee έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή υπηρεσιών.*

ΟΡΟΛΟΓΙΑ - ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

Franchise:

Το πρόσωπο ή η εταιρεία, η οποία αγοράζει και εκμεταλλεύεται το σύστημα franchise.

Franchisor:

Η επιχείρηση η οποία παρέχει έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του συστήματος franchise στους franchisees (δικαιοδόχους).

**(Οι ορισμοί και η ορολογία που ακολουθούν παρακάτω είναι από "Franchising Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση – Θεωρία, Νομολογία, Υποδείγματα" του Δημητρίου Στ. Κωστάκη Δικηγόρου)*

Δικαίωμα Εισόδου (Entry fee ή Initial franchise fee) :

Είναι το εφάπαξ ποσό που πληρώνει ο franchisee στον franchisor με τη σύναψη της σύμβασης franchise, για την ένταξη του πρώτου στο δίκτυο franchise. Το entry fee αντιπροσωπεύει τις δαπάνες για την ανάπτυξη και εξέλιξη του franchise concept, τη μεταφερόμενη τεχνογνωσία (know-how), τα δικαιώματα εμπορικής χρήσης σήματος, την καλή φήμη (goodwill), την υποστήριξη στα αρχικά στάδια δηλ. παροχή εγχειριδίων, αρχική εκπαίδευση, οργάνωση καταστήματος, αγορά βασικού εξοπλισμού.

Δίκτυο Franchise:

Απαρτίζεται από το σύνολο των καταστημάτων των franchisees.

Ενημερωτικός Φάκελος Franchise :

Πρόκειται για ενημερωτικό έντυπο του franchisor το οποίο απευθύνεται σε υποψήφιους επενδότες franchisees. Ενδεικτικά ο ενημερωτικός φάκελος περιλαμβάνει:

- Γενικά στοιχεία για τον franchisor (νομική μορφή, έτος ίδρυσης, μετοχική σύνθεση, οργανόγραμμα, εμπειρία στελεχών κ.λ.π.)
- Εμπορική και οικονομική πορεία της επιχείρησης.
- Περιγραφή του franchise concept, των προϊόντων ή και υπηρεσιών.
- Περιγραφή της αγοράς στην οποία εντάσσεται.
- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

- Αριθμητική και γεωγραφική ανάπτυξη και μελλοντικοί στόχοι.
- Παρεχόμενη υποστήριξη του franchisor στον franchisee στο αρχικό στάδιο και σε συνεχή βάση (on going support).
- Προφίλ ιδανικού franchisee.
- Βασικά σημεία της σύμβασης franchise.

Σύμβαση Master Franchise ή Κύρια Συμφωνία Franchise (Master franchise license) :

Είναι η μέθοδος διεθνοποίησης επιτυχημένων franchise σε χώρες του εξωτερικού μέσω σύναψη σύμβασης μεταξύ του franchisor και της τοπικής επιχείρησης (Master Franchisee). Ο Master Franchisee αναλαμβάνει την ανάπτυξη και υποστήριξη του δικτύου στη συγκεκριμένη χώρα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και μπορεί να είναι παράρτημα της επιχείρησης του franchisor, ανεξάρτητη επιχείρηση ή μεικτή επιχείρηση.

Πακέτο Franchise (franchise package ή package deal):

Περιλαμβάνει το σύνολο των δικαιωμάτων πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα καταστημάτων (π.χ. πινακίδες), πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία, καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία προς εκμετάλλευση που παραχωρεί ο franchisor (δικαιοπάροχος) στον franchisee (δικαιοδόχο) με τη σύμβαση franchise, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή υπηρεσιών σε τελικούς χρηστές μέσω των franchisees.

Πιλοτικό Κατάστημα (pilot store) :

Το αρχικό κατάστημα (ή καταστήματα), το οποίο ανήκει στον Franchisor και μετά τη λειτουργία του οποίου έχει εφαρμοσθεί και ελεγχθεί για ικανό χρονικό διάστημα η εμπορική αποδοχή του franchise concept, η βιωσιμότητα και η δυναμική του καταστήματος, η δυνατότητα τυποποίησης μεθόδων και διαδικασιών ώστε να μπορεί να εφαρμοσθεί και σε άλλα καταστήματα κατά ομοιόμορφο τρόπο.

Σύμβαση Franchise (franchise contract) :

Είναι η αμοτεροβαρής ενοχική σύμβαση η οποία περιγράφει την εμπορική σχέση μεταξύ δυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, franchisor και franchisee, με αντικειμενικό

σκοπό τη διάθεση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών που έχει σχεδιάσει ή παράγει ο franchisor προς τους τελικούς χρήστες μέσω του δικτύου των franchisees. Ο υποψήφιος franchisee (δικαιοδόχος) δεν έχει δικαίωμα να διαπραγματευθεί θεμελιώδεις όρους της σύμβασης, τόσο στη βάση της ίσης μεταχείρισης των franchisees, όσο και για λόγους ομοιόμορφης εμφάνισης και λειτουργίας του δικτύου.

1.3) ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISING

A. ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

1. Franchising Διανομής ή Προϊόντων

Στη μορφή αυτή του Franchising ο franchisee εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του franchisor για να πουλήσει μέσα από το κατάστημα του, το οποίο είναι ενταγμένο στο Δίκτυο Franchising του franchisor, λιανικά στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στη Σύμβαση Franchising.

Ανάλογα με την ιδιότητα του franchisor αλλά και την πηγή προέλευσης των προϊόντων διακρίνουμε δύο υπό-κατηγορίες του Franchising Διανομής:

α. Το Franchising του Παραγωγού-franchisor.

Εδώ ο franchisee πουλά τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο franchisor.

β. Το Franchising του Διανομέα-franchisor

Εδώ ο franchisor προμηθεύει τους franchisees του Δικτύου του Franchising με προϊόντα τα οποία είτε 1) επιλέγει ο ίδιος και στη συνέχεια αναθέτει σε τρίτους παραγωγούς να κατασκευάσουν για λογαριασμό του σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές, είτε 2) τα προμηθεύεται ο ίδιος απευθείας από το παραγωγό με βάση μια ιδιαίτερη εμπορική συμφωνία που έχει κάνει μαζί του, είτε τέλος 3) ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές από τους οποίους οι Franchisees του Δικτύου Franchising αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα

2. Franchising Υπηρεσιών

Στο τύπο αυτό του Franchising ο Franchisee εκμεταλλεύεται το πακέτο Franchise του Franchisor για την παροχή μέσα από το κατάστημα ή το γραφείο του, το οποίο έχει ενταχθεί στο Δίκτυο franchising του Franchisor, υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στη

Σύμβαση του Franchising σε τελικούς χρήστες, ακολουθώντας πιστά τη σχετική μέθοδο του Franchisor.

3. Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό

Πρόκειται για μία σύμβαση με βάση την οποία ο Franchisee κατασκευάζει ο ίδιος, σύμφωνα με τις υποδείξεις του Franchisor, προϊόντα τα οποία πουλά με το εμπορικό σήμα του Franchisor.

4. Μεικτό Franchising

Είναι αρκετά συνηθισμένο στο κόσμο του Franchising να συνδυάζονται αρμονικά μέσα στο ίδιο Δίκτυο η διανομή προϊόντων με την παροχή υπηρεσιών. Συνήθως αυτό συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας.

B. ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

1. Franchising κατά Γεωγραφική Περιοχή

Ο franchisor παρέχει αποκλειστικά δικαιώματα Franchising για μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή στον franchisee.

Ο franchisee εδώ έχει την ευχέρεια να αναθέσει δικαιώματα και σε άλλους τοπικούς franchisees για τους οποίους ενεργεί ως εντολέας.

2. Franchising Λειτουργικό

Παρόμοιο με το franchising κατά γεωγραφική περιοχή με τη διαφορά ότι δεν υπάρχει η ευχέρεια διορισμού franchisees.

3. Franchising Κινητό

Αποκλειστικά δικαιώματα για ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται από όχημα το οποίο ενοικιάζεται από τον franchisee. Σε αυτή την περίπτωση ο κανονισμός περιέχει ειδική πρόβλεψη για τα μέσα μεταφοράς που καθορίζονται στη σύμβαση και τα οποία πρέπει να πληρούν, όπως και οι χώροι που καθορίζονται στη σύμβαση, τις προδιαγραφές του δικαιοπάροχου ως προς την εμφάνιση, τον εξοπλισμό κ.τ.λ.

4. Franchising ατομικό

Περιορίζεται σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Η επιμελής εφαρμογή και επιτυχία του συνίσταται στη διάκριση με βάση τον επενδυτή :

α . Κοινή ιδιοκτησία franchisor και franchisee.

β . Κοινή διοίκηση. Δηλαδή, επένδυση από τον franchisor και διοίκηση από τον franchisee.

γ . Μίσθωση. Ο franchisor μισθώνει τους χώρους και εμπιστεύεται τον franchisee για την διοίκηση.

Γ. ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ Ο FRANCHISOR ΣΤΟΥΣ FRANCHISEES ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΥ FRANCHISING ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΑΠΟ ΑΥΤΟΝ.

1. Franchising Υπαγωγής

Στον τύπο αυτόν του Franchising, που είναι και ο σαφέστατα πιο διαδεδομένος στην πράξη, οι Franchisees του Δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Franchisor. Είναι ο Franchisor εκείνος που ως κεφαλή του Δικτύου καθοδηγεί τους Franchisees και χαράσσει την εν γένει επιχειρηματική πολιτική λαμβάνοντας βέβαια και τις σχετικές αποφάσεις. Ο Franchisor αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας μέσα στο Δίκτυο Franchising που αυτός δημιούργησε.

2. Franchising Ισότιμης Συνεργασίας

Εδώ δεσπόζει η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ Franchisor και franchisees του Δικτύου.

1.4)ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Α. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

Ο έντονα προσωπικός χαρακτήρας της συμβατικής σχέσης του Franchising έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία στενών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ Franchisor και Franchisee, γεγονός που αποτελεί τη γενεσιουργό αιτία της αμοιβαίας υποχρέωσης πίστης. Αυτή η αμοιβαία υποχρέωση πίστης δε διατρέχει χρονικά μόνο το συμβατικό στάδιο της σχέσης αλλά και το προσυμβατικό, με άμεση συνέπεια την δημιουργία υποχρέωσης αποκάλυψης τόσο από μέρους του Franchisor όσο και από μέρους του υποψήφιου Franchisee όλων εκείνων των απαραίτητων στοιχείων της επαγγελματικής αλλά και προσωπικής τους υπόστασης που θα διαδραματίσουν αποφασιστικό ρόλο στο διαπραγματευτικό αυτό στάδιο αναφορικά με τη λήψη της αμοιβαίας οριστικής απόφασης για συνεργασία.

Σε διεθνές επίπεδο έχει αποδοθεί τεράστια σημασία στην υποχρέωση αποκάλυψης, κυρίως βέβαια όσον αφορά τον franchisor. Τούτο δε γιατί θεωρείται γενικά ότι συνήθως ο υποψήφιος franchisee στερείται της απαραίτητης επιχειρηματικής εμπειρίας έτσι ώστε να μπορέσει εύκολα, γρήγορα και όσο το δυνατό ανεπηρέαστα να σχηματίσει τεκμηριωμένη άποψη σχετικά με τη σκοπιμότητα της ένταξης του σε κάποιο δίκτυο franchising. Κατά συνέπεια θα πρέπει να παρασχεθεί από το franchisor όλο το πληροφοριακό εκείνο υλικό με βάση το οποίο θα μπορέσει να αποφασίσει κατά πόσο το συγκεκριμένο σύστημα και δίκτυο franchising του παρέχουν τα απαραίτητα εχέγγυα της επαγγελματικής επιτυχίας. Με βάση λοιπόν ότι η αρχή της μέγιστης προφύλαξης του υποψήφιου franchisee είναι αυτή που πρωτανεύει στο franchising διεθνώς ορισμένες χώρες έχουν ήδη δημιουργήσει το

ανάλογο απαραίτητο νομοθετικό πλέγμα προστασίας, το οποίο σε αδρές γραμμές έχει ως εξής:

1) Η.Π.Α

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής δίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην προκαταρκτική της υπογραφής της οριστικής συμφωνίας σωστή και πλήρη , πληροφόρηση του υποψήφιου franchisee, γεγονός που θεωρείται το κλειδί της επιτυχίας του θεσμού. Στα πλαίσια αυτά η σχετική νομοθεσία ,τόσο η ομοσπονδιακή όσο και η πολιτειακή , έχουν κυρίως προληπτικό χαρακτήρα υποχρεώνοντας τον franchisor να παράσχει κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων στον υποψήφιο franchisee όλες τις απαραίτητες για τον σχηματισμό ολοκληρωμένης άποψης πληροφορίες.

Το δίκαιο που διέπει όλες τις συμβάσεις, άρα και αυτές του franchising στις Η.Π.Α. είναι αρχικά πολιτειακό. Ο κύριος στόχος των ειδικών κανόνων είναι η προστασία του θεωρούμενου ως αδύνατου μέρους, δηλαδή του franchisee. Από την άλλη μεριά όμως αναγνωρίζεται ότι δεν πρέπει να υποσκάπτεται η ελευθερία της βούλησης και η ασφάλεια των συναλλαγών και η δέουσα ισορροπία και οι τρόποι της αρμόζουσας προστασίας ποικίλλουν. Ο πιο διαδεδομένος και λιγότερο αμφιλεγόμενος τρόπος είναι η υποχρέωση του franchisor για πληροφόρηση του franchisee όχι μόνο όσο αφορά τους όρους της μεταξύ τους συνεργασίας και τις αμοιβαίες υποχρεώσεις που πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια και πληρότητα, αλλά και για την οικονομική κατάσταση, πείρα και προϋστορία του franchisor όπως επίσης και για τα αναμενόμενα αποτελέσματα και ιδιαίτερα τους κινδύνους που ελλοχεύουν σε αυτού του είδους τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεκαεπτά πολιτείες ακολουθούν αυτή την οδό και ορισμένες μάλιστα απαιτούν όχι μόνο τη σύνταξη αλλά και τη κατάθεση του σχετικού εντύπου σε μια δημόσια υπηρεσία ελέγχου.

2) ΓΑΛΛΙΑ

Το 1989 ψηφίστηκε ο νόμος του Ντουμπέν σύμφωνα με τον οποίο οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο θέτει στη διάθεση ενός άλλου προσώπου μια εμπορική επωνυμία, ένα εμπορικό σήμα ή ένα διακριτικό τίτλο ,απαιτώντας από αυτό το άλλο πρόσωπο μια αποκλειστική δέσμευση αναφορικά με την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Υποχρεούνται πριν την υπογραφή οποιασδήποτε σύμβασης που

συνάπτεται για το κοινό συμφέρον των δύο μερών να παραδώσει στον αντισυμβαλλόμενο του ένα έγγραφο που να περιέχει ειλικρινείς πληροφορίες με βάση τις οποίες θα μπορέσει αυτός να αναλάβει την παραπάνω δέσμευση έχοντας πλήρη επίγνωση της καταστάσεως. Το σημαντικότερο στοιχείο του περιεχόμενου του γαλλικού νόμου είναι το πληροφοριακό έγγραφο το οποίο πρέπει να παραδίδεται στον υποψήφιο franchisee τουλάχιστον είκοσι μέρες πριν την υπογραφή της σύμβασης franchising ή πριν από την καταβολή οποιουδήποτε ποσού από αυτόν τον franchisor, συνοδευόμενο και από ένα σχέδιο της οριστικής σύμβασης.

3)ΙΣΠΑΝΙΑ

Στις 15-1-1996 η Ισπανία έγινε η Πέμπτη χώρα που απέκτησε νομοθετικό πλαίσιο προσυμβατικής προστασίας του υποψήφιου franchisee. Σύμφωνα με τον Ισπανικό Νόμο ο franchisor υποχρεούνται να παρέχει εγγράφως στον υποψήφιο franchisee όλες τις σχετικές με το δίκτυο franchising πληροφορίες έτσι ώστε να τον διευκολύνει στη λήψη μιας πλήρως αιτιολογημένης και ανεπηρέαστης απόφασης αναφορικά με το αν επιθυμεί ή όχι να ενταχθεί στο συγκεκριμένο δίκτυο. Το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό πρέπει να περιλαμβάνει ουσιαστικής φύσης πληροφορίες σχετικά με τη ταυτότητα του franchisor, τον επιχειρηματικό τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται το δίκτυο franchising, το αντικείμενο και τα χαρακτηριστικά του συστήματος franchising ,τη δομή και το μέγεθος του δικτύου ,όπως επίσης και τους ουσιώδεις όρους της σύμβασης franchising .Η παραπάνω πληροφόρηση πρέπει να παρέχεται στον υποψήφιο franchisee τουλάχιστον είκοσι μέρες πριν από την υπογραφή είτε του προσύμφωνου είτε της οριστικής σύμβασης franchising ή είκοσι μέρες πριν από την πληρωμή στον franchisor οποιουδήποτε χρηματικού ποσού.

4)ΙΤΑΛΙΑ

Στην Ιταλία δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα ιδιαίτερο νομοθετικό πλαίσιο για το franchising ,όμως υπάρχει ο κανονισμός της Ιταλικής Ένωσης franchising ο οποίος περιέχει και πρόβλεψη για την υποχρέωση αποκάλυψης του franchisor. Βέβαια πρέπει να διευκρινισθεί ότι και ο Ιταλικός κανονισμός, όπως εξάλλου και οι άλλοι Κανονισμοί και Κώδικες Δεοντολογίας των Εθνικών Ενώσεων franchising, έχει ισχύ μόνο μεταξύ των μελών της οικείας ένωσης. Ωστόσο δεν παύουν οι διατάξεις αυτών των κωδικών να αποτελούν σημεία αναφοράς τόσο για όλους εκείνους που με τον

έναν ή τον άλλο τρόπο ασχολούνται με το franchising όσο και για τα διάφορα εθνικά δικαστήρια.

Ο Ιταλικός λοιπόν κανονισμός για το franchising προβλέπει ότι ο franchisor οφείλει να παραδώσει στον υποψήφιο franchisee τουλάχιστον δεκαπέντε εργάσιμες μέρες πριν από την εκτέλεση της σύμβασης franchising τα ακόλουθα έγγραφα:

- Ένα αντίγραφο της σύμβασης και των τυχόν παραρτημάτων της,
- Ένα αντίγραφο του ισολογισμού της επιχείρησης του των τριών τελευταίων ετών, στη περίπτωση όμως που το ζητήσει ο υποψήφιος franchisee.
- Έναν κατάλογο με τα πλήρη στοιχεία των franchisees του δικτύου
- Ένα έγγραφο στο οποίο να περιλαμβάνονται όλες οι κατά έτος μεταβολές στον αριθμό των franchisees του δικτύου κατά την τελευταία τριετία.
- Μετά από σχετικό αίτημα του υποψήφιου franchisee ένα έγγραφο στο οποίο να περιέχεται περίληψη όλων των δικαστικών ενεργειών που είχαν αναληφθεί κατά του franchisor και του δικτύου franchising κατά την τελευταία τριετία είτε από franchisees, είτε από τρίτα πρόσωπα είτε τέλος από κάποια δημόσια αρχή.
- Έναν προϋπολογισμό για λογαριασμό του franchisee
- Ένα αντίγραφο του Κανονισμού

Τέλος εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες νομοθέματα που να προβλέπουν την υποχρέωση αποκάλυψης του franchisor με ίδιους ή παρόμοιους με των παραπάνω νομοθεμάτων όρους υπάρχουν ακόμη στο Μεξικό, στη Βραζιλία, στο Καναδά στην Αυστραλία, στην Ινδονησία και στην Κορέα.

B. ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως διαπιστώθηκε από τα προαναφερόμενα υπάρχουν ήδη ορισμένες χώρες στις οποίες έχουν ψηφισθεί ιδιαίτεροι νόμοι για το franchising κύριο περιεχόμενο των οποίων αποτελεί η κατοχύρωση της προστασίας του υποψήφιου franchisee κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων για την ένταξη του στο δίκτυο franchising του franchisor. Στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα η Γαλλία και σχετικά πρόσφατα η Ισπανία είναι μέχρι στιγμής οι μόνες χώρες οι οποίες έχουν θεσμοθετήσει τη σχετική υποχρέωση αποκάλυψης του franchisor. Όμως υπάρχουν και άλλες όπως π.χ. η Αγγλία, η Ιταλία και η Γερμανία, όπου παρά την ανυπαρξία επίσημου νομοθετικού πλαισίου είναι οι Κώδικες Δεοντολογίας των Εθνικών Ενώσεων Franchising οι οποίοι ορίζουν και περιγράφουν αναλυτικά τη συγκεκριμένη υποχρέωση αποκάλυψης.

Βέβαια υπάρχει ο Κώδικας Δεοντολογίας του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας στο σχέδιο του οποίου γίνεται εκτενείς αναφορά στην υποχρέωση αποκάλυψης του franchisor . Ωστόσο πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι ο Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί κείμενο δεσμευτικό μόνο για τα μέλη του Συνδέσμου franchise ,οι δε προβλεπόμενες κυρώσεις για τυχόν παραβάτες είναι αποκλειστικά πειθαρχικής φύσεως και οπωσδήποτε βέβαια λειτουργούν μέσα στα στενά όρια του συνδέσμου. Παρά όμως αυτή του την εγγενή αδυναμία δε παύει ο Κώδικας Δεοντολογίας να είναι μια πολύ σοβαρή προσπάθεια προς την κατεύθυνση της επιβολής στον franchisor της υποχρέωσης για την παροχή ειλικρινούς προσυμβατικής πληροφόρησης στους υποψήφιους franchisees.

Αποτέλεσμα αυτή της έλλειψης οποιουδήποτε προστατευτικού του υποψήφιου franchisee θεσμικού πλαισίου είναι η ένταξη στα διάφορα δίκτυα franchising σημαντικού αριθμού franchisees οι οποίοι δεν είχαν λάβει προηγουμένως την ελάχιστη ουσιαστική πληροφόρηση αναφορικά με τα κρίσιμα εκείνα στοιχεία η γνώση των οποίων θα τους βοηθούσε να εκτιμήσουν σωστά τις πιθανότητες επιτυχίας ή και αποτυχίας του επιχειρηματικού τους εγχειρήματος. Κατά συνέπεια αυτό το σημαντικότερο έλλειμμα πληροφόρησης αποτελεί την κύρια αιτία της εμφάνισης σωρείας προβλημάτων καθόσον σε πολλές περιπτώσεις οι προσδοκίες των franchisees δεν επαληθεύονται. Όμως οφείλουν και οι franchisors να συνειδητοποιήσουν ότι η παροχή ολοκληρωμένης και ειλικρινούς πληροφόρησης στους υποψήφιους franchisees υπηρετεί και το δικό τους συμφέρον, δεδομένου ότι έτσι αφενός μεν αποφεύγουν την είσοδο στα δίκτυα τους ατόμων ακατάλληλων για το συγκεκριμένο είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αφετέρου δε προφυλάσσονται σε σημαντικό βαθμό από την άσκηση εναντίον τους δικαστικών διώξεων από κάποιους απογοητευμένους franchisees.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μετά από μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αποφασίσαμε ότι είναι ανάγκη η ύπαρξη της αμοιβαίας ανταλλαγής ειλικρινών και ουσιαστικών πληροφοριών κατά το στάδιο που προηγείται της υπογραφής της σύμβασης franchising. Παρατηρήσαμε ότι παρόλο που η υποχρέωση αποκάλυψης είναι αμφιμερής ουσιαστικά μόνο ο υποψήπιος franchisee χρειάζεται θεσμοθετημένη προστασία υπό την έννοια της επιβολής στον franchisor διαμέσου κάποιου νομοθετικού κειμένου της συγκεκριμένης

υποχρέωσης του. Επιπλέον καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι κατά τη διαπραγματευτική διαδικασία της ένταξης κάποιου νέου επιχειρηματία σε ένα δίκτυο franchising το ισχυρό μέρος είναι πάντοτε ο franchisor, γεγονός που σημαίνει ότι αυτός θα λάβει οπωσδήποτε από τον υποψήφιο franchisee το πληροφοριακό υλικό που του χρειάζεται για να κρίνει εάν πρέπει ή όχι να προχωρήσει στη σύμβαση franchising. Αντίθετα ο υποψήφιος franchisee επαφίεται τις περισσότερες φορές την καλή θέληση και διάθεση του franchisor για να λάβει της πληροφορίες που του χρειάζονται. Για αυτό εξάλλου και όπως ήδη διαπιστώσαμε κατά την παράθεση του διεθνούς νομικού πλαισίου αλλά και των διαφόρων Κωδικών Δεοντολογίας όλα τα σχετικά κείμενα αναφέρονται εκτενώς στην υποχρέωση αποκάλυψης του franchisor και όχι του franchisee. Βέβαια η υποχρέωση αυτή του franchisor δεν πρέπει να φτάνει μέχρι την πλήρη εξουδετέρωση της δικής του απόλυτα δικαιολογημένης προσπάθειας εξάπλωσης του δικτύου του και αύξησης του κέρδους του. Επιπροσθέτως ο franchisee οφείλει κατά την λείψει της απόφασης συμμετοχής του σε ένα σύστημα διεπιχειρησιακής συνεργασίας να φέρει και αυτός το προσωπικό ποσοστό επιχειρηματικού κινδύνου για τυχόν υπερέτιμηση της δυνατότητας εξάπλωσης του δικτύου, των προϊόντων και της φήμης της επιχείρησης του franchisor στην αγορά. Σε μια τέτοια περίπτωση δεν μπορεί να του αναγνωρισθεί δικαίωμα αποζημίωσης. Αυτός ο περιορισμός προκύπτει ερμηνευτικά από τη φύση της σύμβασης franchising ως σύμβασης ρισοκίνδυνου χαρακτήρα. Ωστόσο παρατηρούμε ότι για να μπορέσει να χρεωθεί και στο franchisee το ανάλογο ποσοστό του επιχειρηματικού κινδύνου θα πρέπει να του έχει προηγουμένως δοθεί η αναγκαία πληροφόρηση από το franchisor.

Με βάση λοιπόν την προηγηθείσα ανάλυση θεωρούμε ότι είναι απαραίτητο να ψηφισθεί και στη χώρα μας ιδιαίτερο νομοθέτημα για το Franchising με το οποίο, μεταξύ άλλων, θα επιβάλλεται στον franchisor η υποχρέωση αποκάλυψης, με λεπτομερή και εμπειριστατωμένη περιγραφή των επιμέρους στοιχείων της, κατά τα πρότυπα των αντίστοιχων νομοθετικών κειμένων των χωρών που ήδη αναφέραμε και κυρίως των Η.Π.Α και της Γαλλίας. Η νομική προστασία που παρέχεται σήμερα στον υποψήφιο franchisee πιστεύουμε ότι δεν αρκεί. Στο προτεινόμενο αυτό νομοθέτημα θα μπορούσε ενδεχομένως να προβλεφθεί εξαίρεση από την υποχρέωση αποκάλυψης του franchisor στις περιπτώσεις εκείνες που ο υποψήφιος franchisee είναι ένας ιδιαίτερα έμπειρος επιχειρηματίας ή κάποιος ο οποίος λόγω της προηγούμενης θέσης του είχε την ευχέρεια της άριστης γνώσης τόσο

της επιχείρησης του συγκεκριμένου franchisor όσο και του συστήματος του δικτύου franchising.

Πάντως μέχρις ότου η πολιτεία εισάγει κάποιο τέτοιο νομοθέτημα πιστεύουμε πως καλό θα ήταν οι μεν υποψήφιοι franchisees να ζητούν με επιμονή από τον franchisor την παροχή της απαραίτητης πληροφόρησης οι δε franchisors να την δίνουν ακόμα και αν δεν τους ζητηθεί γιατί <<κάλλιον το προλαμβάνει παρά το θεραπεύει>>. Για το σκοπό αυτό παραθέτουμε το σχέδιο ενός εγγράφου προσυμβατικής πληροφόρησης, το οποίο προτείνουμε να παραδίδεται από το franchisor στον υποψήφιο franchisee τουλάχιστον είκοσι μέρες πριν από την υπογραφή οποιουδήποτε δεσμευτικού εγγράφου ή από την καταβολή οποιουδήποτε χρηματικού ποσού. Το παραπάνω έγγραφο βρίσκεται στο πρώτο κεφάλαιο, στην υποενότητα 1.Ε.νομική διάσταση.

1.5) ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING

ΕΓΓΡΑΦΟ ΠΡΟΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ *

1. Ταυτότητα-Επαγγελματική εμπειρία του Franchisor

A. Franchisor Φυσικό πρόσωπο (ατομική επιχείρηση)

- Όνομα:
- Επίθετο:
- Διακριτικός τίτλος επιχείρησης:
- Διεύθυνση:
- Επιχειρηματική εμπειρία (κατά την τελευταία πενταετία):

B. Franchisor Νομικό πρόσωπο (εταιρία)

- Νομική μορφή Επωνυμία:
- Έδρα:
- Σκοπός:
- Εταιρικό κεφάλαιο:
- Νόμιμος εκπρόσωπος:
- Επιχειρηματική εμπειρία του εκπροσώπου και των στελεχών:

2. Η Επιχείρηση του Franchisor

- Ημερομηνία ίδρυσης:
- Δραστηριότητες:
- Οργανόγραμμα:
- Εξέλιξη της επιχείρησης κατά την τελευταία πενταετία:
- Εμπορικά σήματα:

- Διακριτικά γνωρίσματα:
- Προϊόντα ή Υπηρεσίες:
- Τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται:

3. Το Σύστημα Franchising

- Δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας:
- Τεχνογνωσία:

4. Το Δίκτυο Franchising

- Εξέλιξη κατά την τελευταία πενταετία:
- Κατάλογος των καταστημάτων του δικτύου που ανήκουν στον franchisor:
- Κατάλογος των καταστημάτων του δικτύου που ανήκουν σε franchisees:
- Πιλοτικά Καταστήματα (αριθμός , τοποθεσία, χρόνος λειτουργίας, οικονομικά αποτελέσματα):
- Πλήρη στοιχεία των franchisees:
- Ημερομηνίες σύναψης ή ανανέωσης των συμβάσεων franchising:
- Κατάλογος των franchisees που αποχώρησαν από το δίκτυο την τελευταία διετία:
- Αιτιολογία των αποχωρήσεων:
- Κατάλογος του ανθρωπίνου δυναμικού υποστήριξης:
- Σημεία πώλησης μέσα στην παραχωρούμενη γεωγραφική περιοχή από όπου τυχόν διατίθενται τα προϊόντα του δικτύου:

5. Οικονομικά Στοιχεία του Franchisor

- Ισολογισμοί της τελευταίας διετίας:

6. Η Αγορά

- Παρουσίαση και ανάλυση της εθνικής αγοράς σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του δικτύου:

- Παρουσίαση και ανάλυση της τοπικής αγοράς σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του δικτύου:
- Προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς:

7. Η Σύμβαση Franchise

- Διάρκεια:
- Προϋποθέσεις ανανέωσης:
- Προϋποθέσεις μεταβίβασης:
- Αποκλειστικότητες:
- Ρήτρα μη ανταγωνισμού:
- Δικαιώματα, υποχρεώσεις των μερών και οικονομικοί όροι:
- Τα ουσιαστικά στοιχεία της σύμβασης μεταξύ Franchisor και Κύριου Franchisee:

8. Το Πακέτο Franchise

- Αρχική και μεταγενέστερη υποστήριξη:
- Εκπαίδευση:
- Εγχειρίδιο λειτουργίας:

9. Το Κόστος Ένταξης του Franchisee στο Δίκτυο του Franchising

- Δικαίωμα εισόδου:
- Αρχική διαφήμιση:
- Κατασκευή και διαμόρφωση καταστήματος:
- Εξοπλισμός:
- Αρχικό εμπόρευμα:
- Τυχόν άλλες πρόσθετες δαπάνες:

10. Εμπιστευτικότητα

Όλες οι πληροφορίες που περιέχονται στο έγγραφο αυτό είναι απόλυτα εμπιστευτικές και απόρρητες και συνεπώς απαγορεύεται ρητά η κοινοποίηση τους από τον υποψήφιο franchisee σε οποιοδήποτε τρίτο πρόσωπο τόσο κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων όσο και μετά την λήξη τους ανεξάρτητα από το γεγονός της υπογραφής ή όχι της σύμβασης franchising. Ακόμη στην περίπτωση που δεν

υπογραφεί η οριστική σύμβαση απαγορεύεται ρητά στον υποψήφιο franchisee η με οποιοδήποτε τρόπο χρησιμοποίηση οποιουδήποτε από τα πληροφοριακά στοιχεία του εγγράφου της προσυμβατικής σύμβασης .

Κρίνεται απόλυτα απαραίτητη η ύπαρξη αυτής της ρήτρας εμπιστευτικότητας στο έγγραφο προσυμβατικής πληροφόρησης καθόσον με αυτό ο υποψήφιος franchisee θα γίνει γνώστης πολλών και σημαντικών εμπορικών και άλλων απόρρητων του franchisor χωρίς μάλιστα να έχει υπογράψει κάποιο δεσμευτικό έγγραφο. Για αυτόν επιπλέον τον λόγο συνίσταται στον franchisor να παραδίδει στον υποψήφιο franchisee το συγκεκριμένο έγγραφο λαμβάνοντας ταυτόχρονα απόδειξη παραλαβής του στο κείμενο της οποίας να περιλαμβάνεται και δήλωση του, παραλαμβάνοντας ότι έλαβε γνώση της ρήτρας εμπιστευτικότητας και συμφωνεί απόλυτα με το περιεχόμενο της. Τέλος έχει την δυνατότητα ο franchisor να μην αποκαλύψει όλα τα απόρρητα του συστήματος franchising και γενικά της επιχειρηματικής του δραστηριότητας , αλλά μόνο εκείνα που είναι κατά αντικειμενική κρίση απαραίτητα προκειμένου ο υποψήφιος franchisee να σχηματίσει πλήρη άποψη για το εάν πρέπει ή όχι να ενταχθεί στο συγκεκριμένο δίκτυο

** Το έγγραφο προσυμβατικής πληροφόρησης είναι από το βιβλίο Franchising και επιχειρηματική Διάσταση του Δ. Κωστάκη.*

ΤΟ ΠΡΟΣΥΜΦΩΝΟ

α . Περιεχόμενο

Συνήθως το προσυμβατικό στάδιο διαρκεί αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα . Αυτό είναι φυσιολογικό γιατί και τα δύο μέρη χρειάζονται χρόνο για να ελέγξουν το πληροφοριακό υλικό αλλά και για να μπορέσει ο υποψήφιος franchisee να βρει το κατάλληλο κατάστημα ,εφόσον βέβαια δεν διαθέτει κάποιο άλλο, από όπου θα ασκήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα . Κατά το προσυμβατικό στάδιο ο μεν υποψήφιος franchisee θέλει να είναι βέβαιος ότι η γεωγραφική περιοχή στην οποία συμφώνησε προφορικά ότι θα του παραχωρήσει ο franchisor για να ασκήσει την δραστηριότητα του franchising δεν πρόκειται να παραχωρηθεί σε κάποιου άλλο υποψήφιο μέχρις ότου υπογραφεί η οριστική σύμβαση, ο δε franchisor επιθυμεί να διασφαλίσει την εχεμύθεια του συνομιλητή του όσον αφορά τα επιχειρηματικά του

απόρρητα που του εμπιστεύτηκε κατά την χρονική αυτή περίοδο ιδιαίτερα στην περίπτωση που για οποιονδήποτε λόγο δεν συναφθεί η σύμβαση franchising. Για τους λόγους αυτούς συνίσταται στα μέρη να συνάπτουν ένα προσύμφωνο, το οποίο να περιλαμβάνει τις ακόλουθες κύριες προβλέψεις:

- Την υποχρέωση των μερών να συνάψουν μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα την σύμβαση franchising
- Τον ακριβή προσδιορισμό της προς παραχώρηση προστατευόμενης γεωγραφικής περιοχής καθώς επίσης και την υποχρέωση του franchisor να μην την παραχωρήσει σε τρίτο πρόσωπο μέχρι τη σύναψη της οριστικής σύμβασης
- Την ενδεχόμενη παροχή βοήθειας από το franchisor για την εξεύρεση του κατάλληλου καταστήματος
- Την ενδεχόμενη καταβολή κάποιου χρηματικού ποσού από τον υποψήφιο franchisee ως "αρραβώνα"
- Την υποχρέωση εχεμύθειας του υποψήφιου franchisee
- Τους ουσιώδεις όρους της οριστικής σύμβασης
- Τον τρόπο επίλυσης των τυχόν διαφορών

β. Νομικές συνέπειες

Ως προσύμφωνο θεωρείται η προκαταρκτική σύμβαση με την οποία τα μέρη αναλαμβάνουν την υποχρέωση να προβούν στη σύναψη ορισμένης άλλης σύμβασης. Το προσύμφωνο αποτελεί καταρτισμένη σύμβαση και δημιουργεί τέλεια ενοχή, δηλαδή υποχρεώσεις και των δύο μερών για την σύναψη της κύριας σύμβασης. Το προσύμφωνο προϋποθέτει αφενός μεν συμφωνία αφετέρου δε περιεχόμενο της συμφωνίας ορισμένο ή τουλάχιστον οριστώ, ώστε να είναι δυνατός ο δικαστικός εξαναγκασμός.

Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι οι κύριες νομικές συνέπειες της κατάρτισης μεταξύ του franchisor και του υποψήφιου franchisee προσυμφώνου είναι οι ακόλουθες :

1. Ο κάθε συμβαλλόμενος δικαιούται να απαιτήσει από τον άλλο να προβεί στην αναγκαία για την κατάρτιση της οριστικής σύμβασης franchising δήλωση βουλήσεως. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στην περίπτωση κατά την οποία είτε

ο franchisor , είτε ο υποψήφιος franchisee αρνείται να υπογράψει την σύμβαση franchising έχει το δικαίωμα ο αντισυμβαλλόμενος του να ασκήσει εναντίον του αγωγή ζητώντας του την καταδίκη του σε δήλωση βουλήσεως.

2. Στην περίπτωση που έχει δοθεί προς εξασφάλιση του προσυμφώνου "αρραβώνας" μπορεί ανάλογα με τον επιδιωκόμενο από τα μέρη, είτε να είναι επιβεβαιωτικός της κατάρτισης της σύμβασης, οπότε επιστρέφεται ή συναπολογίζεται στην παροχή ή στην αποζημίωση για μη εκπλήρωση, είτε να έχει την έννοια του επίτιμου μεταμέλειας , που παρέχει στο συμβαλλόμενο το δικαίωμα να αποχωρήσει από την σύμβαση χάνοντας τον αρραβώνα ή αποδίδοντας το διπλάσιο , είτε να έχει την έννοια της ποινής και να δίδεται για να λειτουργήσει, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της σύμβασης.
3. Είναι δυνατόν τέλος να έχει συμφωνηθεί μεταξύ των μερών η καταβολή ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού ως κατά αποκοπήν αποζημίωση για την περίπτωση παράβασης των όρων του προσυμφώνου. Για να είναι έγκυρη αυτή η συμφωνία θα πρέπει να έχει ορισθεί το ακριβές ποσό της οφειλόμενης αποζημίωσης και επιπλέον οι όροι υπό τους οποίους θα οφείλεται όπως π.χ. στην περίπτωση που ο υποψήφιος franchisee την συναμολογηθείσα υποχρέωση του για εχεμύθεια.

1.6) ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ FRANCHISING

Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΣΤΟ FRANCHISING

Στο Διεθνή Χώρο οι τράπεζες διαπίστωσαν αρκετά νωρίς τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εμπλοκής τους στη χρηματοδότηση των δικτύων franchising. Πράγματι εκτιμώντας ότι το franchising αποτελεί έναν από τους ασφαλέστερους οικονομικούς τρόπους εγκατάστασης και ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας ένας σημαντικός αριθμός ξένων μεγάλων τραπεζικών ιδρυμάτων ασχολήθηκε ιδιαίτερα με αυτό το θεσμό.

Στο διεθνή πάντα χώρο οι διάφορες τράπεζες έχουν επινοήσει μεθόδους για την κάλυψη σε συστηματική και οργανωμένη βάση των αναγκών των δικτύων στα υπάρχοντα τραπεζικά προϊόντα . Συγκεκριμένα οι τράπεζες προχώρησαν στη δημιουργία ιδιαίτερων τμημάτων franchising στα οποία προϊστανται ένας διευθυντής και στελεχώνονται με εξειδικευμένο προσωπικό . Η λύση αυτή θεωρήθηκε αποτελεσματικότερη από την εναλλακτική αποκεντρωτική αντιμετώπιση , δηλαδή την επιμόρφωση ορισμένων στελεχών των διαφόρων υποκαταστημάτων και τον χειρισμό των θεμάτων συνεργασίας με μονάδες franchising σε επίπεδο καταστήματος. Πραγματικά η δεύτερη λύση ούτε την ενιαία αντιμετώπιση των μελών δικτύου franchising θα εξασφάλιζε ούτε και την σε βάθος εξειδίκευση των αρμοδίων στελεχών θα επέτρεπε.

Μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχημένη πορεία του franchising σε μια χώρα είναι η αποτελεσματική αντιμετώπιση του χρηματοδοτικού προβλήματος των franchisees (franchisees). Οι μεγάλες ξένες τράπεζες ακολουθούν στο τομέα αυτό την εξής πρακτική:

- Διαμορφώνουν ένα ειδικό πρόγραμμα franchising το οποίο περιλαμβάνει μια δέσμη χρηματικών και άλλων υπηρεσιών που καλύπτουν όλο το φάσμα των αναγκών ενός δικτύου franchising.
- Συντάσσουν μια ιδιαίτερη σύμβαση-πλαίσιο προς υπογραφή από τον ενδιαφερόμενο franchisor η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες μορφές δανείων και τα λοιπά τραπεζικά προϊόντα που προσφέρονται στα μέλη του δικτύου, το μέσο ύψος των χρηματοδοτικών αναγκών των franchisees, τη διαδικασία και τα κριτήρια αξιολόγησης των αιτημάτων χρηματοδότησης τους καθώς επίσης και τους όρους δανειοδότησης (επιτόκια, προμήθειες χρόνος, τρόπους αποπληρωμής του δανείου κ.λ.π)
- Ο franchisor ενημερώνει τους franchisees του και τους υποψήφιους franchisees για τους όρους και τις προϋποθέσεις της χρηματοδότησης.

Ο franchisee υποβάλλει την αίτηση του για χρηματοδότηση στην τράπεζα μέσω του franchisor, αρμόδιο στέλεχος του οποίου πραγματοποιεί ένα πρώτο έλεγχο για τη βασιμότητα του σχετικού αιτήματος και την ορθή και πλήρη συμπλήρωση των απαιτούμενων δικαιολογητικών. Ανάλογα με το αποτέλεσμα του ελέγχου προωθείται η αίτηση για λήψη απόφασης στο αρμόδιο τραπεζικό κατάστημα, αφού προηγουμένως περάσει από το ειδικό τμήμα franchising της τράπεζας που γνωμοδοτεί σχετικά, είτε επιστρέφεται ο φάκελος στον αιτούντα με υποδείξεις για τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί προκειμένου να καλύψει τις προβλεπόμενες προϋποθέσεις .

Η σύμβαση αυτή πλαίσιο έχει πολλά πλεονεκτήματα για όλα τα εμπλεκόμενα μέλη (franchisor, franchisee και τράπεζα). Συγκεκριμένα :

- Επιλύεται ένα από τα πιο σοβαρά προβλήματα ενός νέου franchisee που είναι η πρόσβαση του στο τραπεζικό σύστημα και η εξασφάλιση επαρκών χρηματοδοτικών πόρων. Ο νέος franchisee έχει μία σταθερή βάση για να μπορέσει σε συνεργασία με το franchisor να κρίνει κατά πόσο είναι εφικτή η τραπεζική χρηματοδότηση του.
- Μειώνεται το χρηματοδοτικό κόστος των franchisees, καθόσον οι όροι δανεισμού (επιτόκια , προμήθειες) που καθορίζονται με την σύμβαση- πλαίσιο είναι σαφώς ευνοϊκότεροι από εκείνους που θα επιτύγχανε ο franchisee ως μεμονωμένος πελάτης.

- Παρέχεται , με την σύναψη της συμφωνίας –πλαισίου, στους υποψήφιους franchisees μια σοβαρή ένδειξη για την αξιοπιστία και σοβαρότητα του συστήματος franchising που επέλεξαν καθώς επίσης και για την φερεγγυότητα του franchisor.
- Ενισχύεται η ελκυστικότητα του πακέτου franchise του franchisor αφού προβλέπει και δυνατότητα επίλυσης του χρηματοδοτικού προβλήματος του franchisee.
- Εξασφαλίζεται ενιαία αντιμετώπιση ενός δικτύου franchising από όλα τα υποκαταστήματα της τράπεζας.
- Η τράπεζα αποκτά επαφή με μια μεγάλη ομάδα επιθυμητών πελατών, δηλαδή τα μέλη ενός δικτύου franchising , στους οποίους προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών βελτιώνοντας έτσι σημαντικά το περιθώριο κέρδους της.

Η τράπεζα απαλλάσσεται από περιττή απασχόληση για την εξέταση αιτημάτων χρηματοδότησης που δεν θα είχαν πιθανότητα έγκρισης, καθόσον τα διάφορα προβλήματα έχουν εντοπισθεί στα πλαίσια του προελέγχου από τον franchisor και δεν προωθούνται στο αρμόδιο τραπεζικό τμήμα.

Οι ξένες τράπεζες έχουν θεσπίσει κάποια συγκεκριμένα κριτήρια των αιτημάτων χρηματοδότησης των δικτύων franchising τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις διαφορετικές ομάδες, αυτά που αφορούν τον franchisor και το σύστημα του , αυτά που αφορούν τον franchisee και τέλος αυτά που αφορούν τη σύμβαση franchising.

A . κριτήρια αξιολόγησης του franchisor και του συστήματος franchising

1. η φήμη και η φερεγγυότητα του franchisor
2. η πρωτοτυπία του συστήματος
3. η ανταγωνιστικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας
4. ο βαθμός τυποποίησης του συστήματος.

Δεν πρέπει το σύστημα franchising να είναι περίπλοκο και να χρειάζονται ειδικές γνώσεις για να εφαρμοσθεί στην πράξη, αλλά αντίθετα πρέπει να είναι απλό, κατανοητό και επιδεκτικό τυποποίησης.

5. η αποδοτικότητα του συστήματος (απολογιστικά-προϋπολογιστικά)
6. Η πληρότητα του << πακέτου>> των προσφερόμενων στους Franchisees υπηρεσιών.

Το πακέτο αυτό αφορά τόσο τις αρχικά προσφερόμενες υπηρεσίες για την αρμονική ένταξη του Franchisee στο Σύστημα (αρχική εκπαίδευση, διαμόρφωση καταστήματος κ.τ.λ), όσο και τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης του κατά τη λειτουργία της συμβατικής σχέσεις (μεταγενέστερη εκπαίδευση, υποστήριξη σε θέματα οργάνωσης, διοίκησης κ.τ.λ)

7. Ποιότητα μανάτζμεντ και επάρκεια υποδομής

Εξετάζεται εάν το επίπεδο (εμπειρίες – γνώσεις) του στελεχιακού δυναμικού του Franchisor και η οργανωτική του συγκρότηση εξασφαλίζει τη συνεχή παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στα μέλη του δικτύου σύμφωνα με τις συμβατικές δεσμεύσεις.

8. Η νόμιμη κατοχύρωση των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας του Franchisor (Σήμα, Επωνυμία, Ευρεσιτεχνίες κ.τ.λ)

9. Η ύπαρξη σχεδίου ανάπτυξης εργασιών (Marketing Plan)

10. Η ύπαρξη και λειτουργία πιλοτικών καταστημάτων τουλάχιστον για δύο χρόνια και με επιτυχή αποτελέσματα.

11. Οι μέθοδοι επιλογής των Franchisees

Η επιλογή πρέπει να γίνεται με επαγγελματικό τρόπο και θεωρείται σαφής ένδειξη από τις Τράπεζες για τη σοβαρότητα του συστήματος και την καταλληλότητα του Franchisee.

12. Η συμμετοχή του Franchisor στο Σύνδεσμο Franchising της χώρας του

Θεωρείται σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης από τις Τράπεζες γιατί ο Franchisor που αποτελεί μέλος του οικείου Σύνδεσμο υπάγεται στους κανόνες του αντίστοιχου Κώδικα Δεοντολογίας και ακόμη υποχρεούται να καταθέτει στο Δ.Σ του Συνδέσμου ορισμένα βασικά πληροφοριακά στοιχεία για την επιχειρηματική του δραστηριότητα στον τομέα του Franchising.

β. Κριτήρια Αξιολόγησης του Franchisee

1. Οι επαγγελματικές εμπειρίες και γνώσεις του Franchisee

2. Η επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων

3. Η τοποθεσία εγκατάστασης της επιχείρησης του Franchisee.

4. Η προβλεπόμενη ζήτηση για το διατιθέμενο προϊόν ή την υπηρεσία κατά τα προσεχή 3-5 χρόνια

5. Η μελλοντική αποδοτικότητα και ρευστότητα της επιχείρησης

γ. Κριτήρια Αξιολόγησης της Σύμβασης Franchising

1. Η ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης

Οι τράπεζες ενδιαφέρονται κυρίως για το εάν η ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης είναι τέτοια που να εξασφαλίζει την απόσβεση των επενδυθέντων κεφαλαίων από τον Franchisee.

2. Η δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του Franchisee.

3. Το είδος των συμβατικών του Franchisor.

4. Οι λόγοι έκτασης καταγγελίας της σύμβασης.

Οι τράπεζες αξιολογούν αρνητικά λόγους ασαφείς που επιδέχονται αυθαίρετη ερμηνεία.

5. Η ύπαρξη επαχθών και καταχρηστικών όρων σε βάρος του Franchisee.

6. Η συμφωνία των όρων της σύμβασης με το περιεχόμενο του Κανονισμού 4087-88

Στην πράξη πάντως οι τράπεζες προτιμούν να χρηματοδοτούν ήδη εγκατεστημένα και επώνυμα δίκτυα franchising ή εν πάσει περιπτώσει και μικρά δίκτυα τα οποία όμως θα έχουν λειτουργήσει με επιτυχία οπωσδήποτε δύο πιλοτικά καταστήματα και για χρονικό διάστημα τουλάχιστον δύο ετών.

Για τις περιπτώσεις νεοεισερχόμενων στο χώρο του Franchising επιχειρήσεων χρησιμοποιείται αρκετά στο Εξωτερικό το χρηματοδοτικό εργαλείο του Venture Capital (Συμμετοχικό Κεφάλαιο). Στον τομέα αυτό δραστηριοποιούνται εξειδικευμένες εταιρείες, συνήθως θυγατρικές τραπεζών, οι οποίες συμμετέχουν με ένα ποσοστό στο αρχικό κεφάλαιο της επιχείρησης. Αφού αξιολογήσουν τη επένδυση και αποφασίσουν την είσοδο τους η παρουσία τους μετά είναι τυπική όσον αφορά τη διοίκηση. Οι εταιρείες αυτές προσδοκούν σε κέρδη από την πώληση του μεριδίου τους μετά από κάποιο χρονικό διάστημα.

Στην Ελλάδα δυστυχώς μέχρι σήμερα ο Τραπεζικός Τομέας δεν έχει αντιμετωπίσει το θεσμό του Franchising όπως θα όφειλε. Οι τράπεζες στη χώρα μας δείχνουν να μην έχουν κατανοήσει τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η εξειδικευμένη ενασχόληση με τη χρηματοδότηση των δικτύων franchising. Τα σημαντικότερα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι:

- Πρόσβαση σε ένα ολόκληρο δίκτυο επιθυμητών πελατών στους οποίους μπορούν να προσφέρουν μία πλήρη σειρά τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών διευρύνοντας έτσι σημαντικά τα περιθώρια κέρδους τους.

- Ο χαμηλός κίνδυνος των συγκεκριμένων χρηματοδοτήσεων
- Η με τη χρησιμοποίηση της Σύμβασης – Πλαισίου απαλλαγή από την περιττή απασχόληση για την εξέταση και εκτίμηση αιτημάτων χρηματοδότησης που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις εγκρίσεως.

Η ΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη σημερινή εποχή που η διαφήμιση διαδραματίζει ένα κυρίαρχο ρόλο τόσο στην προώθηση των πωλήσεων όσο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων θα ήταν πράγματι πολύ παράδοξο εάν τα δίκτυα franchising την αγνοούσαν. Επειδή λοιπόν ακριβώς δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο οι περισσότερες συμβάσεις franchising περιλαμβάνουν σχετικές προβλέψεις για τη διαφήμιση τόσο των διατεθειμένων προϊόντων και υπηρεσιών όσο και του ίδιου του συστήματος και του δικτύου. Στην Γαλλία το 68% των συμβάσεων προβλέπουν την οικονομική συμμετοχή του franchisee στο διαφημιστικό κόστος του franchisor, όπου στις περισσότερες περιπτώσεις συνίσταται στην καταβολή ενός συγκεκριμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησής του. Εκτός από αυτόν τον τρόπο οικονομικής συμμετοχής του franchisee, που είναι ο πιο συνηθισμένος στην πράξη, ορισμένες φορές προβλέπεται η συμμετοχή του στο διαφημιστικό κόστος που περιλαμβάνεται στο ποσοστό που καταβάλλει για τα διαρκεί δικαιώματα. Είναι όμως απαραίτητο σε αυτήν την περίπτωση να οριοθετείται με ακρίβεια το ποσοστό του ποσού των διαρκών δικαιωμάτων που θα δαπανάται από τον franchisor για την διαφήμιση, έτσι ώστε να αποφεύγονται πιθανές μελλοντικές παρεξηγήσεις.

Υπάρχουν τα ακόλουθα τρία ήδη διαφημίσεων που μπορούν να προβλέπονται από μια σύμβαση franchising:

1. η εθνική διαφήμιση , η οποία πραγματοποιείται από τον franchisor με την οικονομική συμμετοχή των ληπτών του δικτύου
2. η τοπική διαφήμιση , η οποία πραγματοποιείται από τους λήπτες που συνήθως υποχρεούνται να δαπανούν για αυτήν ετησίως ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους και
3. η διαφήμιση που αφορά την λίγο πριν έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης του franchisee χρονική περίοδο , η οποία πραγματοποιείται σε τοπική κλίμακα με υποχρέωση του franchisee να δαπανήσει ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο ποσό για αυτήν.

1.7) Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ FRANCHISEE ΚΑΙ FRANCHISOR

Μέσα σε ένα επιχειρηματικό πεδίο όπου η μόνη συνιστώσα είναι η συνεχής αλλαγή, τα συστήματα franchise αναπτύσσουν ποικιλία στρατηγικών, έτσι ώστε να διασφαλιστούν δημιουργικές σχέσεις με τους franchisees.

Από την φύση τους οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με franchise , παρουσιάζουν γεωγραφική διασπορά, γεγονός που καθιστά επιτακτική προτεραιότητα την δημιουργία και ανάπτυξη ενός και μοναδικού πλέγματος διαδικασιών, σχέσεων και μηχανισμών επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, σε ένα εύρος που σπάνια συναντάται σε άλλα επιχειρηματικά συστήματα. Στο franchising συνυπάρχουν ταυτόχρονα δυο παράλληλα και αλληλένδετα πεδία σχέσεων : το επιχειρηματικό και το ανθρώπινο. Τούτο καθιστά απαραίτητη προϋπόθεση, για την επιτυχία του επιχειρηματικού εγχειρήματος, την ανεξαρτησία των μερών αλλά και την ταυτόχρονη ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Για να επιτευχθεί η ομαλή και αποδοτική λειτουργία ενός συστήματος franchise, επιβάλλεται ο δημιουργικός χειρισμός των μηχανισμών που καθορίζουν τις διαδικασίες και τα συστήματα λειτουργίας, και η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ franchisor & franchisees. Το παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικά κυρίως για τους παρακάτω λόγους :

- Επειδή οι κανόνες της έντονα ανταγωνιστικής αγοράς που βιώνουμε, υπαγορεύουν την ανάγκη της απόλυτης εμπιστοσύνης στον franchisor , ο οποίος είναι άλλωστε ο κύριος υπεύθυνος για την πορεία της ως δικτύου.
- Επειδή πλέον οι franchisees είναι όλο και περισσότερο καταρτισμένοι και ενημερωμένοι για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αναλάβουν ή έχουν αναλάβει.
- Και, τέλος, αν καταφέρει η αλυσίδα να εκμεταλλευτεί τα ισχυρότερα σημεία που δύναται να συνεισφέρει η κάθε πλευρά και τα αξιοποιήσει κατάλληλα προς όφελος του δικτύου ως συνόλου, τότε αποκτάται ένα συγκριτικό πλεονέκτημα καθοριστικό για την αποδοτικότητα όλων.

Είναι προφανές λοιπόν ότι η θεσμοθετημένη και αδιάλειπτη συνεργασία είναι θεμέλιος λίθος για την επιτυχία, γιατί ούτε ο franchisor, ούτε ο franchisee μπορούν να αντέξουν την απώλεια χρόνου χρημάτων πόρων και ενέργειας.

Ανάγκες επικοινωνίας

Κοινή πεποίθηση της πλειοψηφίας των franchisors είναι ότι ένας οικονομικά πετυχημένος franchisee είναι ένας χαρούμενος franchisee. Για να μπορέσει να αποδώσει ο franchisor και να παραμείνει αποδεκτός από τους franchisees, πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επαγρύπνηση, ενημέρωση και εκπαίδευση, να εξελίσσεται διαρκώς, να διατηρεί και να αναπτύσσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, να ισχυροποιεί το brand name της αλυσίδας, έτσι ώστε να μπορεί να μεταφέρει τις γνώσεις του στους συνεργάτες του και να διασφαλίσει την κερδοφορία.

Στις αρμοδιότητες του franchisor είναι να προλαμβάνει τις ανάγκες και να προγραμματίζει τις στρατηγικές ανάπτυξης των franchisees. Ο franchisor πρέπει να είναι προσιτός και να μην περιμένει από τον franchisee να τον καλέσει όταν θα υπάρχει κάποιο πρόβλημα, αλλά εκείνος να προλαμβάνει τις ανάγκες του ή ακόμα ορθότερα να ανακαλύπτει, να ανιχνεύει τυχόν ανάγκες που μπορεί να δημιουργηθούν.

Αρμοδιότητα του franchisor είναι να ενημερώνεται για τις νέες τάσεις της αγοράς και να προκαθορίζει στρατηγικές που θα προλαμβάνουν τα προβλήματα. Είναι καθοριστική η ανάπτυξη μηχανισμών ελέγχου του δικτύου, ανίχνευσης εκπαιδευτικών αναγκών, περιοδικών ελέγχων ικανοποίησης των πελατών, παρακολούθησης του ανταγωνισμού και σε τοπικό επίπεδο κλπ. Επίσης όπως προαναφέραμε, ο franchisor χρειάζεται να καλλιεργήσει ένα πνεύμα εμπιστοσύνης

και αξιοπιστίας, ώστε να θεωρείτε από τον franchisee μοντέλο, πρότυπο, σημείο αναφοράς από τον οποίο μπορεί να πάρει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να αντιμετωπίσει με επιτυχία την αγορά και τον ανταγωνισμό.

Η καλύτερη ανταμοιβή για τον franchisor είναι όταν λαμβάνει θετικά σχόλια και την αναγνώριση από τους franchisees αλλά και από τους εργαζόμενους στο δίκτυο, είτε εργάζονται σε εταιρικά, είτε σε franchise καταστήματα, ειδικότερα σε θέματα εκπαίδευσης σε όλα τα επίπεδα, πωλήσεων, μάρκετινγκ, κοστολόγησης, τεχνολογικών εφαρμογών κλπ. Επίσης αυτό επιτυγχάνεται με την συμμετοχή του και τη συνεισφορά του σε όλα τα προγράμματα τοπικού χαρακτήρα ενδυναμώνοντας την αίσθηση της ένταξης σε ένα δίκτυο ζωντανό που λειτουργεί σε μια αμοιβαία επωφελή και αποδοτική βάση. Σε πολλά συστήματα, ειδικότερα στο εξωτερικό, όταν ένας franchisee εντάσσεται σε να σύστημα franchising, ανατίθεται σε μια ομάδα στελεχωμένη από όλα τα τμήματα (μάρκετινγκ, πωλήσεις, οικονομικά, διανομή κλπ.) να του παράσχει την κατάλληλη επιμόρφωση, ώστε να λάβει μια σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα για το σύστημα την αγορά και τον κλάδο.

Σε γενικές γραμμές, πέρα από την εκπαίδευση και το πρόγραμμα υποστήριξης που μπορεί να προσφέρει ο franchisor, πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η αμεσότητα και κατά πόσο προσιτός και οικείος είναι απέναντι στον franchisee. Η δε τεχνολογία δίνει πλέον τεράστιες δυνατότητες, με χαμηλό κόστος υλοποίησης αναλόγων προγραμμάτων, διασφαλίζοντας την ομαλή ομοιόμορφη λειτουργία ενός δικτύου.

Συμμετοχή

Πολλοί είναι οι franchisors που έχουν οικοδομήσει θετική εικόνα, γιατί είναι διατεθειμένοι να «ακούν» τους franchisees και έχουν θεσμοθετήσει μηχανισμούς ενεργοποίησης και συμμετοχής τους. Εξειδικευμένες εταιρείες συμβούλων, αναλαμβάνουν να μετρούν αυτή την ικανοποίηση μέσα από focus groups και έρευνες. Μέσα από αυτές τις έρευνες οι επιχειρήσεις και τα δίκτυα έχουν τη ικανότητα να αναλύσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των franchisees και να οργανώσουν ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης μέσα από το οποίο θα καλύψουν οργανωμένα αυτές τις ανάγκες.

Επειδή οι franchisees βλέπουν τα royalties με την σταδιακή άνοδο των πωλήσεων τους να αυξάνονται και τον ανταγωνισμό να γίνεται όλο και πιο σκληρός, ζητούν ως αντιστάθμισμα, απαιτούν δηλαδή από τους franchisors, ως οι πλέον ειδικοί

μια οργανωμένη καθοδήγηση, συνεχή υποστήριξη και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, ώστε να μπορέσουν να παραμείνουν στην αγορά και να είναι οι επιχειρήσεις τους βιώσιμες και αποδοτικές. Από την πλευρά του ο κάθε franchisee έχει ευθύνη να λειτουργεί την επιχείρηση του σύμφωνα με τις προδιαγραφές του συστήματος και παράλληλα να ενημερώνει σε τακτικές περιόδους τον franchisor, όχι μόνο όταν έχει πρόβλημα και τον χρειάζεται αλλά και στις επιτυχίες της επιχείρησης έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η αξιοποίηση της συνολικής γνώσης προς όφελος του δικτύου ως σύνολο.

Επικρατεί μια λάθος αντίληψη, ότι δηλαδή οι franchisors είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για ότι συμβαίνει στην επιχείρηση των franchisees και ότι αυτοί πρέπει να τις κάνουν επιτυχημένες. Η αλήθεια είναι ότι ο franchisee είναι υπεύθυνος, ο franchisor απλά συντονίζει και υποστηρίζει. Αυτό που πρέπει να γίνει αντιληπτό και κατανοητό στην μεταξύ τους σχέση και συνεργασία είναι ότι ο franchisor είναι υπεύθυνος και αρμόδιος να προμηθεύει με πολύτιμα εργαλεία λειτουργίας τον franchisee και να τον βοηθάει στην πορεία προς την επιτυχία. Σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να τον αναγκάσει να χρησιμοποιήσει αυτά τα εργαλεία, ο κάθε franchisee πρέπει να αξιοποιήσει κατάλληλα τα ερεθίσματα που δέχεται και τις ευκαιρίες που του δίνονται.

Σχέση αμοιβαίου οφέλους

Επειδή και οι δύο πλευρές έχουν κοινό στόχο την κερδοφορία και την επιτυχή ανάπτυξη του συστήματος, οι αρμονικές σχέσεις μεταξύ τους είναι σημαντικός παράγοντας για την καλή λειτουργία και την οργάνωση. Δεν υπάρχει μεγαλύτερη επιτυχία από το να επιτευχθούν οι αρμονικές σχέσεις μεταξύ των μερών και κάθε φορά να εμπλουτίζονται και να ισχυροποιούνται περισσότερο. Ιδιαίτερα επιτυχημένη θεωρείτε η πολιτική που εφαρμόζουν αρκετοί franchisors η οποία συμβάλλει στην οικοδόμηση δημιουργικών σχέσεων με τους franchisees. Είναι η σύσταση μιας επιτροπής συμβουλευτικού χαρακτήρα η οποία θα αντιπροσωπεύει τους franchisees και όσα θέματα χειρίζονται όπως η διαφήμιση, η εκπαίδευση κλπ. Έτσι οι franchisees έχουν μια κοινή φωνή θεσμοθετημένη και ουσιαστική και όχι απλά μια τυπική παρουσία. Μέσω αυτής της επιτροπής συμβουλευτικών υπηρεσιών υπάρχει μια συσπείρωση των franchisees γύρω από κοινή αλυσίδα και έτσι λειτουργούν πιο συντονισμένα. Επίσης μπορούν να καταθέσουν με μεγαλύτερη ισχύ προτάσεις και ιδέες σε θέματα τοπικού μάρκετινγκ, ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων κλπ.

Ακόμα ορισμένοι franchisors εφαρμόζουν συστηματικά την πολιτική να παρακινούν τους franchisees να συμμετέχουν μέσω οργανωμένων ημερίδων στην επεξεργασία προτάσεων που αφορούν στην αλυσίδα ως σύνολο. Αυτό καθίσταται δυνατό με την παροχή των συνολικών αναγκαίων πληροφοριών, δίνοντας έτσι στους franchisees την ευκαιρία να συνειδητοποιήσουν ότι ανήκουν σε μια ενιαία ομάδα υποκινώντας τους σε συστηματική και οργανωμένη βάση να καταθέτουν τις απόψεις τους σε θέματα αποφασιστικής σημασίας για την εταιρεία. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει θετικά και για τις δυο πλευρές , γιατί αφενός εμπλουτίζεται ο προβληματισμός και ισχυροποιείται η αλυσίδα, αφ'ετέρου ο franchisee λαμβάνοντας πληροφορίες από τον πυρήνα της επιχείρησης, γνωρίζει τα πράγματα από πρώτο χέρι έχει διαμορφωμένη σφαιρική εικόνα και έτσι συμβάλλει στην διαρκή βελτίωση της επιχείρησής του.

Κάτι ιδιαίτερα σημαντικό για την αρμονική συνύπαρξη των δυο μερών αλλά και των εργαζόμενων στο δίκτυο, είναι ότι από την αρχή της συνεργασίας πρέπει να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι ρόλοι και οι αρμοδιότητες που έχει το κάθε μέρος, έτσι ώστε να μην υπάρξουν παρεξηγήσεις. Απαραίτητο στοιχείο για να ξεκινήσει μια οποιαδήποτε συνεργασία είναι να προσδιορίζονται από την αρχή στο εγχειρίδιο οι αρμοδιότητες, οι διαδικασίες και οι υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν οι franchisees και οι εργαζόμενοι. Σε τελική ανάλυση όμως , το σύστημα franchise μπορεί να λειτουργήσει μόνο όταν υπάρχει αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των μερών και όταν κατανοούν ότι ουσιαστικά είναι συνέταιροι. Αυτό μπορεί να μην είναι η λύση όλων των προβλημάτων τους, αλλά αν και οι δύο πλευρές επικεντρωθούν στον στόχο που έχουν να επιτύχουν και στις ανάγκες που πρέπει να καλύψουν, τότε θα περιοριστούν σε σημαντικό βαθμό τα προβλήματα, οι αμφισβητήσεις και οι ενστάσεις.

Θετικές τάσεις

Μπορούμε να πούμε ότι την τελευταία δεκαετία η συσσώρευση της διεθνούς εμπειρίας και η ανάπτυξη ειδικής τεχνογνωσίας έχουν μειώσει το χάσμα μεταξύ franchisor & franchisee μετά από αμοιβαίες προσεγγίσεις, ιδιαίτερα της πρώτης πλευράς η οποία έστρεψε τις οργανωτικές τις αρμοδιότητες περισσότερο προς την ικανοποίηση των αναγκών του franchisee και του τελικού καταναλωτή και στην καλύτερη συνεργασία. Ο σωστός σχεδιασμός ενός συστήματος, η ανάπτυξη ανάλογων διαδικασιών συνεχούς εξέλιξης αλλά και ελέγχου, η δημιουργική

αξιοποίηση της εμπειρίας που σταδιακά συσσωρεύεται, συμβάλλουν στο να οριοθετηθεί η σωστή θέση των franchisees στο δίκτυο.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι για να υπάρχει μια δημιουργική σχέση μεταξύ του franchisor και του franchisee, χρειάζεται να υπάρξει ένα σύστημα franchise το οποίο θα μπορεί να προσφέρει ικανοποιητική απόδοση και να πρωτοπορεί προλαβαίνοντας τις αλλαγές και τις απαιτήσεις της αγοράς. Όταν τα μέλη ενός συστήματος δεν έχουν το κέρδος το οποίο περιμένανε, τότε είναι πολύ πιθανό να υπάρξει σύγκρουση. Απαιτείτε κάθε δίκτυο να διαθέτει έμπειρη, ικανή και αξιόπιστη ομάδα διαχείρισης, έναν ηγέτη με όραμα και ικανότητα στρατηγικής σκέψης.

Επίσης ο franchisor και η ομάδα του πρέπει να κατανοήσουν ότι ο ρόλος είναι να βοηθήσουν τους υποψήφιους franchisees να αποκτήσουν εκείνη την επιχείρηση, η οποία θα τους επιτρέψει να πραγματοποιήσουν τις οικονομικές και προσωπικές τους προσδοκίες. Τέλος ο ρόλος τους είναι να προσφέρουν πρακτική αλλά και ψυχολογική υποστήριξη στους franchisees, δηλαδή να τους προσφέρουν τα κίνητρα για να επιτύχουν τους στόχους τους. Θα πρέπει να υπάρξει μια δυναμική σχέση αλληλεπίδρασης με απώτερο σκοπό την αρμονική συνύπαρξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1) ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το franchising αποτελεί ουσιαστική διέξοδο για την Ελληνική οικονομία, η οποία στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το franchising αποτελεί διέξοδο επιβίωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και εργαλείο βελτίωσης της βιωσιμότητας και της κερδοφορίας των νέων επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό το franchising έχει καταφέρει να διεισδύσει σ' όλους τους κλάδους της Ελληνικής παραγωγής. Οι κλάδοι είναι οι εξής : ένδυσης , εκπαίδευσης, τρόφιμα-ποτά, προσωπική φροντίδα, οικιακός εξοπλισμός, λιανική, εστίαση και υπηρεσίες.

Με τη βοήθεια του περιοδικού franchise success καταγράφεται η πορεία του franchising στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία., δηλαδή από το 2000 έως τέλος του 2005, αναλύοντας ένα δείγμα 534 επιχειρήσεων. Από αυτές, οι 90 είτε έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους, είτε δεν αναπτύσσονται πλέον με franchise. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό παρουσιάζει σημαντική στασιμότητα. Εν τούτοις, ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, που υπερβαίνουν τις 250 αλυσίδες, όχι απλώς έχει αρχίσει να δημιουργεί ένα σοβαρό δίκτυο με υποδομή, οργάνωση, δυναμική που

συνεχώς διευρύνεται, αλλά παράλληλα υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός νέων concept που παρουσιάζει στοιχεία θεαματικής αλλά και στέρεας ανάπτυξης.

Αναλυτικότερα από τις 534 επιχειρήσεις που εμπεριέχει το δείγμα της έρευνας, το 25,1% αφορά το χώρο της ένδυσης, 16,9% το χώρο της λιανικής, 10,6% το χώρο της εστίασης και 10,4% το χώρο του οικιακού εξοπλισμού. Οι εταιρίες αυτές παρουσιάζονται να υπερτερούν κυρίως, στα αρχικά στάδια ωρίμανσης του franchising σε μια οικονομία. Αντίθετα στη φάση ωρίμανσης αναδεικνύονται οι υπηρεσίες, της προσωπικής φροντίδας και ευεξίας, η εκπαίδευση, γεγονός που δείχνει τη δυνατότητα περαιτέρω δυναμικής ανάπτυξης. (παράρτημα πίνακας 1). Στο (παράρτημα γράφημα 1) παρατηρούμε την εξέλιξη του αριθμού καταστημάτων με franchise για τα έτη 2000-2005 σε δείγμα 534 δίκτυα. Η πορεία αυτή καταγράφεται συνεχώς ανοδική, με δυνατότητα και για περαιτέρω εξέλιξη.

ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΥΣΗΣ – ΥΠΟΔΗΣΗΣ

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα ο κλάδος της ένδυσης – υπόδησης παρουσιάζει σημαντική άνοδο στα franchising καταστήματα για τα έτη 2000- 2005, αποτέλεσμα του υψηλού κόστους της εξεύρεσης καταστήματος σε κεντρικές περιοχές. Αναλυτικότερα το μέγεθος του δικτύου franchise για τα έτη αυτά παρουσιάζεται στο (παράρτημα πίνακα 2). Η πλειονότητα των μεγάλων εταιριών του κλάδου, χωρίς να δηλώνει ότι δημιουργεί σύστημα franchise, στη πράξη προσπαθεί να αναδιοργανώσει τα δίκτυα πωλήσεων υιοθετώντας τυπικά χαρακτηριστικά ενός συστήματος franchise. Εν τούτοις ο κλάδος συνολικά αντιμετωπίζει έντονη κρίση και ορισμένες κατηγορίες, όπως της γυναικείας ένδυσης εμφανίζουν επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου. Για το 2005, το 49% της ανάπτυξης του κλάδου της ένδυσης οφείλεται στα franchise καταστήματα. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό παρατηρώντας στο (παράρτημα γράφημα 2), όπου η εξέλιξη στο κλάδο της ένδυσης όσο περνάνε τα έτη είναι όλο και πιο μεγάλη.

ΚΛΑΔΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Ο χώρος της εκπαίδευσης ενώ συνεχίζει την ανοδική του πορεία, δεν έχει πλέον τον πρωταγωνιστικό χαρακτήρα των προηγούμενων χρόνων. Παρατηρείται (παράρτημα πίνακας 3, γράφημα 3) μια σταδιακή αποκλιμάκωση του ρυθμού

ανάπτυξης που οφείλεται κυρίως στην ωρίμανση των μεγάλων δικτύων που ωθούσαν τον κλάδο σε ανάπτυξη, έχοντας πλέον καλύψει το δίκτυό τους στην Ελλάδα. Παρ' όλα αυτά, η εμφάνιση αρκετών νέων concept και η είσοδος του franchise σε νέους τομείς της εκπαίδευσης (όπως φροντιστήρια, μελέτη στο σπίτι, παιδί και παιχνίδι) και η τάση μετασηματισμού παραδοσιακών εταιριών σε franchise, μπορούν να δώσουν μια νέα δυναμική τα επόμενα χρόνια. Οι βασικές κατηγορίες που συνεχίζουν να καθορίζουν την ανάπτυξη είναι οι ξένες γλώσσες και η πληροφορική. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο κλάδος της εκπαίδευσης, λόγω κυρίως των 4-5 μεγάλων δικτύων παρουσιάζει έναν από τους υψηλότερους δείκτες αποδοτικότητας και βιωσιμότητας νέων επιχειρήσεων, συνολικά στην αγορά.

ΚΛΑΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τρεις κατηγορίες το 2005 έδωσαν σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του κλάδου . η κατηγορία των στεγνοκαθαριστηρίων, service αυτοκινήτου , τεχνικής εξυπηρέτησης και ταχυμεταφορών. Όπως παρατηρούμε στο (παράρτημα πίνακα 4 και γράφημα 4) από το 2000 έως το 2005 υπάρχει συνεχής άνοδος ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης συνολικά για τη κατηγορία άγγιξε το 42%. Από την άλλη μεριά, στοιχείο προβληματικό σε πολλές περιπτώσεις, ήταν και είναι, το μικρό μέγεθος και η έλλειψη υποδομής ορισμένων δικαιιοπαρόχων, γεγονός που σηματοδότησε τον υψηλό σχετικά αριθμό αποτυχιών. Τέλος ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι στο χώρο αυτό αρχίζουν να δραστηριοποιούνται διεθνή concept με ιδιαίτερη επιτυχία.

ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΑ – ΠΟΤΑ

Ένας ιδιαίτερα δυναμικός κλάδος που έχει υιοθετήσει και το franchise μετατροπής και στον οποίο δραστηριοποιούνται ορισμένοι από τους μεγαλύτερους λιανεμπορικούς ομίλους της χώρας, επενδύοντας σημαντικούς πόρους. Η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφετε στο χώρο των convenience stores και των super- market. Στο (παράρτημα πίνακας 5, γράφημα 5) παρατηρείτε ανά έτος μικρή αλλά συνάμα σταθερή άνοδος, για το κλάδο. Το 2005 παρουσιάζεται σημαντική βελτίωση η οποία οφείλεται κυρίως στη μεγάλη αποδοχή των convenience stores εκ μέρους των επενδυτών και επιπλέον, στην είσοδο και των υπολοίπων ομίλων super –market στο χώρο, τόσο με προτάσεις franchise μετατροπής, όσο και με εναλλακτικές προτάσεις

που απευθύνονται κυρίως σε νέους επιχειρηματίες. Τα επόμενα έτη η αύξηση αυτή αναμένεται να ενταθεί ακόμα περισσότερο.

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ο κλάδος του οικιακού εξοπλισμού αντιμετώπιζε και συνεχίζει να αντιμετωπίζει έως σήμερα σημαντικά προβλήματα, όπως στασιμότητα αγοράς, ύπαρξη διεθνών κολοσσών (όπως ΙΚΕΑ), ένταση της συγκέντρωσης της αγοράς και όξυνση του προβλήματος στην αγορά του real – estate. Παρ' όλα αυτά όπως παρατηρείται και στο(παράρτημα πίνακας 6, γράφημα 6) υπάρχουν σημαντικά concept που συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία. Ενδεικτική η εντυπωσιακή επιστροφή ενός από τα παλαιότερα franchise στο χώρο, που είχε παρουσιάσει στασιμότητα την τελευταία τριετία και αποδεικνύει ότι ακόμα και σε δύσκολους κλάδους υπάρχουν ευκαιρίες.

ΚΛΑΔΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

Ο κλάδος της προσωπικής φροντίδας είναι διεθνώς ένας από τους πλέον προνομιούχους για την ανάπτυξη του franchising. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα θα περίμενε κάποιος λόγω του έντονου κατακερματισμού της αγοράς να υπάρξει ταχύτατη ανάπτυξη ισχυρών δικτύων, όμως ο βαθμός διείσδυσης του franchising είναι ιδιαίτερα χαμηλός. Όπως παρατηρούμε στο (παράρτημα πίνακας 7 , γράφημα 7) υπήρξαν την τελευταίας διετία σοβαρότατα προβλήματα στο κλάδο. Υπάρχει μια έντονη πτωτική τάση. Την τελευταία διετία πλέον των 18 εταιριών είτε σταμάτησαν τη λειτουργία, είτε δεν αναπτύσσονται με franchise, ιδιαίτερα στους κλάδους αισθητικής, κέντρων αδυνατίσματος, καλλυντικών και παιδότοπων. Σημαντικά προβλήματα παρατηρήθηκαν και στο κλάδο των γυμναστηρίων ενώ ιδιαίτερα δυναμικά αναπτύχθηκε ο χώρος των κομμωτηρίων και περιποίησης άκρων. Σημαντική άνοδος αναμένεται τα απόμενα χρόνια με νέα concept.

ΚΛΑΔΟΣ ΛΙΑΝΙΚΗ

Ο χώρος της λιανικής είναι ένας από τους πλέον δυναμικούς κλάδους, με παραπάνω από 3000 σημεία πώλησης. Για το επόμενο έτος αναμένεται σημαντική αύξηση των καταστημάτων franchise στο χώρο της επικοινωνίας λόγω της εισόδου της cosmote, όσο και της εισόδου άλλων providers. Όπως παρατηρούμε στο

(παράρτημα πίνακας 8, γράφημα 8) το ποσοστό διείσδυσης είναι ιδιαίτερα χαμηλό. Πιο συγκεκριμένα, αν εξαιρέσουμε τις νέες κατηγορίες καταστημάτων, ο βαθμός διείσδυσης είναι σχεδόν μηδενικός. Παρατηρούμε ότι υπάρχει χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης σε υψηλά παρ' όλα αυτά επίπεδα. Ωστόσο υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες στην αγορά, σε τομείς που ο κατακερματισμός παραμένει έντονος όπως ναυτιλιακά, χόμπι, αθλητικά είδη, μέσω του franchise μετασχηματισμού, που είναι η λύση για χιλιάδες μικρές εμπορικές επιχειρήσεις στις δευτερεύουσες και περιφερειακές αγορές.

ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗ

Ο χώρος της εστίασης παρουσίασε το 2005 αύξηση του συνολικού αριθμού καταστημάτων. Όπως παρατηρούμε στο (παράρτημα πίνακας 9, γράφημα 9) μετά τη στασιμότητα του 2004, λόγω της αναδιοργάνωσης κάποιων από τα μεγάλα δίκτυα του κλάδου, το 2005 παρουσιάστηκε ρυθμός ανάπτυξης 12% με 126 νέα σημεία πώλησης. Η παρουσίαση του χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης, οφείλεται στο ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων παρέμεινε στάσιμος, ενώ για τα μεγάλα δίκτυα (goody's , Mac donald, everest, Γρηγόρης) τα έτη 2003 έως 2005 ήταν κυρίως έτη αναδιοργάνωσης και επανακαθορισμού της θέσης τους στην αγορά. Εν τούτοις τα δίκτυα αυτά με τη θετικής τους πορεία, έστω και με μειωμένο συγκριτικά ρυθμό ανάπτυξή τους, απέτρεψαν την καταγραφή περαιτέρω αρνητικών δεικτών στην κατηγορία.

Γενικότερα το 2005 αποδείχθηκε μια θετική χρονιά για το franchising που σηματοδοτεί μια νέα περίοδο ανάπτυξης και διεύρυνσης του ρόλου που καλείται να παίζει στην εθνική οικονομία και στην πρόοδο της χώρας. *Παράδειγμα επιχειρήσεων για κάθε κλάδο που δραστηριοποιούνται στο franchising παρουσιάζονται στο παράρτημα 1*

2.2) ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος δημιουργήθηκε μέσα από μια προσπάθεια που ξεκίνησε το 1996, με την πρωτοβουλία κάποιων ανθρώπων οι οποίοι βλέποντας τη δυνατότητα ανάπτυξης του θεσμού, θεώρησαν ότι χρειαζόταν ένα σώμα το οποίο θα εξέφραζε κοινές απόψεις και ταυτόχρονα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένας μοχλός για την παραπέρα ανάπτυξη του franchising στην Ελλάδα.

Τα αρχικά 21 μέλη του συνδέσμου προέρχονται από διάφορους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας όπως τράπεζες, είδη ρουχισμού, είδη οικιακής χρήσης, εστίασης και τουρισμός.

Σήμερα ο σύνδεσμος ήδη αριθμεί 50 μέλη και καλύπτει έναν ευρύτατο χώρο οικονομικής δραστηριότητας, με τακτικά του μέλη διακεκριμένες εταιρίες του χώρου και επίσης πολλά συνεργαζόμενα μέλη (δικηγόροι, σύμβουλοι επιχειρήσεων) ως επιστημονικούς συνεργάτες.

Στόχος του συνδέσμου αποτελεί η διάδοση του θεσμού του franchising στην ελληνική οικονομία, με υγιή κριτήρια και συνεχή αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού και των επενδυτών, σε αυτόν.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Ο σύνδεσμος καλείται να παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διασφάλιση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ (δικαιοπαρόχων) franchisors , (δικαιοδόχων) franchisees και καταναλωτικού κοινού. Ο ρόλος αυτός μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα μέσα από τη συνεχή επαφή του συνδέσμου με τον “ μέσο” επενδυτή ή καταναλωτή, και το κτίσιμο μιας διαρκούς σχέσης εμπιστοσύνης.

Ο κώδικας δεοντολογίας του συνδέσμου συμβάλει ουσιαστικά στη δημιουργία εκείνου του πλέγματος σχέσεων το οποίο βοηθά όλα τα εμπλεκόμενα μέρη να γνωρίζουν σαφώς τους κανόνες του «επιχειρείν» μέσω του θεσμού του franchising .

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΝΤΑΞΗΣ

Στο σύνδεσμο μπορούν να γίνουν τακτικά μέλη οι παρακάτω:

- Δικαιοπάροχοι – Franchisors (τακτικά μέλη)
- Δικαιοδόχοι – Franchisees (συνδεδεμένα μέλη)
- Σύμβουλοι – Επιχειρήσεων (συνδεδεμένα μέλη)
- Δικηγόροι – (συνδεδεμένα μέλη)
- Άλλοι – Επιχειρηματίες, φοιτητές κ.λ.π

Τα κριτήρια εισδοχής των δικαιοπαρόχων είναι τα εξής:

- Ενημερωτικός φάκελος του (δικαιοπαρόχου) franchisor ο οποίος δίδεται σε υποψήφιους επενδυτές , με διάρκεια σύμβασης , ύψος επένδυσης, διαδικασία ένταξης στο σύστημα.
- Οικονομικά στοιχεία (δικαιοπαρόχου) franchisor , ισολογισμοί κ.λ.π
- Σε περιπτώσεις master franchisee, χρειάζεται να αποσταλεί επιστολή , επιβεβαίωσης δικαιοπαρόχου που θα αναφέρει την περιοχή δραστηριοποίησης, έναρξη – λήξη της σχέσης , ή την υπογεγραμμένη μεταξύ (δικαιοπαρόχου) franchisor και master franchisee , σύμβαση.
- Ενημέρωση του συνδέσμου , αν κατά τη διάρκεια της αίτησης προς τον σύνδεσμο υπάρχουν δικαστικές εκκρεμότητες για θέματα δικαιόχρησης.
- Ύπαρξη ενός τουλάχιστον καταστήματος ή εταιρείας πιλότου του franchisor (δικαιοπαρόχου) στην Ελλάδα.
- Μη ύπαρξη αίτησης πτώχευσης σε οποιαδήποτε χώρα , κατά την αίτηση του franchisor (δικαιοπαρόχου) στον σύνδεσμο.
- Πλήρης και άνευ όρων αποδοχή του κώδικα δεοντολογίας του συνδέσμου.

- Υπεύθυνη δήλωση του διευθύνοντος συμβούλου σε σχέση με την κατοχύρωση και χρήση του εμπορικού σήματος για το οποίο γίνεται η αίτηση.

2.3) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ FRANCHISE

A) ΓΙΑ ΤΟΝ FRANCHISOR

Όπως είναι φανερό, το Franchising παρουσιάζει ουσιαστικότερα πλεονεκτήματα για όλους όσοι εμπλέκονται σε αυτό. Τα σημαντικότερα από αυτά για τον Franchisor είναι:

1. Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησης του που επιτυγχάνεται βασικά με αυτοχρηματοδότηση.

Πραγματικά εισπράττοντας ο Franchisor από τους Franchisees τα χρηματικά εκείνα ποσά που αντιστοιχούν στο Δικαίωμα Εισόδου στο σύστημα Franchising και στα Διαρκή Δικαιώματα αποκτά τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υποστήριξη και ανάπτυξη του δικτύου του. Επιπρόσθετα με το κεφάλαιο που σχηματίζει από την οικονομική συνεισφορά των Franchisees για τη διαφήμιση, οργανώνει σημαντικά διαφημιστικά προγράμματα που συντελούν τα μέγιστα στην εξάπλωση του δικτύου Franchising. Τέλος αποκτά ένα σημαντικότερο δίκτυο καταστημάτων τα οποία δημιουργούνται και λειτουργούν με κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό των

Franchisees.

2. Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωσή του στην αγορά.

Ο πολλαπλασιασμός των σημείων πώλησης του δικτύου του επιτρέπει την εγκατάσταση στις αγορές όλης της επικράτειας αλλά και του εξωτερικού. Επιπλέον έχοντας την δυνατότητα της λειτουργίας καταστημάτων στα πιο καίρια από εμπορική άποψη σημεία των διαφόρων τοπικών αγορών επιτυγχάνει την περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών του.

3. Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομιών κλίμακας.

Το Franchising είναι ένα σύστημα που επιτρέπει την πραγματοποίηση οικονομιών κλίμακας. Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κ.λ.π. που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτόν τον τρόπο η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.

4. Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς.

Εκμεταλλεόμενος ο Franchisor τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους Franchisees του αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.

5. Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών.

Η μέθοδος του Franchising επιτρέπει στον Franchisor να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Franchisees του, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

6. Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των Franchisees για την βελτίωση και ανανέωση του Συστήματος Franchising.

Το Σύστημα Franchising του Franchisor είναι ένας "ζωντανός οργανισμός" και σαν τέτοιος χρειάζεται συνεχή ανανέωση για να μπορεί να αντεπεξέρχεται με επιτυχία στις διαρκώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και αγοραστικές συνθήκες. Σε ένα Δίκτυο

Franchising ο Franchisor έχει τη δυνατότητα να επωφελείται από τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτούν οι Franchisees κατά τη διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεων τους στα πλαίσια του δικτύου, λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι πρόκειται για ανεξάρτητους επιχειρηματίες – επενδυτές που είναι φυσικό να ενδιαφέρονται άμεσα για την επιτυχία του συστήματος.

7. Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.

Ο καταναλωτής προτιμά να ικανοποιεί τις αγοραστικές του ανάγκες συναλλασσόμενος με επώνυμα καταστήματα. Επιπλέον τα καταστήματα ενός δικτύου franchising του παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες καθόσον σε αυτά απασχολούνται άτομα (οι Franchisees) που έχουν άμεσο και εντονότατο ενδιαφέρον για την κερδοφορία των επιχειρήσεων τους.

8. Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.

9. Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησης του.

Με την συνεχή προσθήκη νέων καταστημάτων στο δίκτυο και τη συνακόλουθη αύξηση της φήμης και πελατείας είναι ευνόητο ότι η επιχείρηση του Franchisor αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη εμπορική αξία.

10. Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού οργανισμού.

Ένα κέντρο λήψης αποφάσεων (ο Franchisor) και με ανθρώπινο δυναμικό (τους Franchisees) δρα γρήγορα και αποφασιστικά εξυπηρετώντας και προστατεύοντας και τα δικά τους συμφέροντα για ένα κοινό σκοπό: την εμπορική επιτυχία του δικτύου franchising.

11. Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες.

Το franchising δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους να αντισταθούν με επιτυχία στον σφοδρότατο ανταγωνισμό των τεραστίων εμπορικών δικτύων διανομής των πολυεθνικών εταιρειών, λειτουργώντας έτσι ως το <<αντίπαλο δέος>>.

12. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

Μια επιχείρηση που αναπτύσσεται επιτυχώς με την μέθοδο του franchising μπορεί να επιτύχει σημαντικές και με ευνοϊκούς όρους χρηματοδοτήσεις από τις τράπεζες.

Ακόμη εάν φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο υγιούς ανάπτυξης μπορεί να επιτύχει την είσοδο της στο χρηματιστήριο.

B) ΓΙΑ ΤΟΝ FRANCHISEE

Όμως και για τον Franchisee ο ορισμός franchising έχει σημαντικότητα πλεονεκτήματα όπως είναι τα ακόλουθα:

1. Ο Franchisee εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα επωφελοόμενος αμέσως από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν.

Έτσι αποκτά το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις που όμως δεν λειτουργούν κάτω από την <<ομπρέλα>> μιας επώνυμης εταιρείας. Το ουσιαστικότερο αποτέλεσμα αυτού του πλεονεκτήματος είναι ο πραγματικά πολύ μικρός κίνδυνος αποτυχίας, του επιχειρηματικού εγχειρήματος του Franchisee.

2. Ο Franchisee υποστηρίζεται από τον Franchisor τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης του σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και έτσι βρίσκει άμεσες λύσεις σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δυσεπίλυτα.

Με αυτόν τον τρόπο ακόμη και άτομα που για πρώτη φορά εισέρχονται στον επιχειρηματικό κλάδο μπορούν εύκολα και γρήγορα να εξελιχθούν σε επιτυχημένους επιχειρηματίες.

3. Ο Franchisee επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει την δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Έτσι έχει την δυνατότητα σημαντικής συμπίεσης των λειτουργικών του εξόδων.

4. Ο Franchisee επωφελείται από την διαφήμιση που πραγματοποιεί ο Franchisor σε πανεθνική κλίμακα με μια αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.

5. Παρά την ένταξη του franchisee στο δίκτυο franchising του Franchisor, ο πρώτος παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας.

Με αυτόν τον τρόπο απολαμβάνεις όλα τα προνόμια αυτής της ανεξαρτησίας επωφελούμενος παράλληλα από τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης που του παρέχει ο Franchisor

6. Ο Franchisee απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κ.λ.π. του Franchisor. Ο Franchisor δαπάνησε πολύ χρόνο, κόπο και χρήμα για να αποκτήσει όλα αυτά τα δικαιώματα, την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης τα οποία αποκτά ο Franchisee με αναλογικά πολύ χαμηλή δαπάνη.

7. Ο Franchisee επωφελείται από την συνέχει ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του Franchisor, έτσι ώστε αυτό να παραμένει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.

8. Ο Franchisee έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο Franchisor από όλους τους Franchisees και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές όπου

εξαπλώνεται το δίκτυο.

9. Η επιχείρηση του Franchisee ως μέλος ενός δικτύου franchising παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ότι μία άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.

10. Ο Franchisee έχει την δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα καθόσον με την ένταξη του σε ένα επώνυμο σύστημα franchising ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.

11. Ο έλεγχος που ασκεί ο Franchisor στις επιχειρήσεις του δικτύου είναι επωφελής για τον Franchisee και διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία.

2.4) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ FRANCHISE

A) ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISOR

Οποσδήποτε το franchising δεν είναι απαλλαγμένο και ορισμένων μειονεκτημάτων. Αυτά όμως έχουν σημαντικά μικρότερη βαρύτητα από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, γεγονός που έχει αποδεχθεί στην πράξη από την τέραστια του θεσμού ανάπτυξη. Τα πιο ουσιώδη μειονεκτήματα για τον Franchisor είναι:

1. Ο Franchisor είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από ανθρώπους (τους Franchisees) με διαφορετική νοοτροπία και χαρακτήρα.

2. Η τάση των Franchisees για ανεξαρτητοποίησης τους απέναντι στον Franchisor η οποία αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο.

3. Η βιαστική πολλές φορές επιλογή των Franchisees δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρότατα προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου.

Έστω και ένας προβληματικός Franchisee είναι ικανός να προκαλέσει σοβαρούς τριγμούς στο δίκτυο franchising του Franchisor.

4. Η επιλογή των Franchisees αποτελεί ένα δύσκολο, χρονοβόρο και κοστοβόρο έργο για τον Franchisor που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς, καθώς ο κάθε Franchisee αποτελεί έναν κρίκο της ίδιας αλυσίδας που εάν σπάσει θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας.

5. Τα κέρδη του Franchisor είναι λιγότερα των καταστημάτων των Franchisees απ'ότι θα ήταν εάν λειτουργούσε δικά του καταστήματα.

6. Το σοβαρό ενδεχόμενο κάποιος ή κάποιοι Franchisees μετά την αποχώρησή τους από το δίκτυο να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του Franchisor.

B) ΓΙΑ ΤΟΝ FRANCHISEE

Τα κυριότερα μειονεκτήματα του franchising για τον Franchisee είναι τα εξής:

1. Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή του Franchisor έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του Franchisee λόγω του σημαντικού βαθμού εξάρτησης του από αυτόν.

2. Η ένταξη του Franchisee σε ένα Σύστημα franchising συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας καθώςσον υπάγεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του Franchisor.

3. Η επιχειρηματική πολιτική του Franchisor μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την κερδοφορία της επιχείρησης του Franchisee.

Αυτό είναι πιθανό να συμβεί ιδιαίτερα στην περίπτωση όπου το ποσό των διαρκών δικαιωμάτων που καταβάλει ο Franchisee συνίσταται σε ποσοστό επί του κύκλου εργασιών του πρώτου. Τότε είναι φυσικό ο Franchisor να επιθυμεί την επίτευξη υψηλών τζίρων από τον Franchisee που όμως μπορεί να επηρεάζει αρνητικά την

κερδοφορία του.

4. Η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη Σύμβαση Franchising για ένα ορισμένο διάστημα μετά τη λύση της.
Σε αυτή τη περίπτωση ο Franchisee αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ασκήσει κατά το παραπάνω χρονικό διάστημα όμοια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτήν του Franchisor είτε μέσα από το κατάστημα όπου ασκούσε την επιχείρηση franchising κατά την διάρκεια της λειτουργίας της σύμβασης είτε και από οποιοδήποτε άλλο κατάστημα ευρισκόμενο μέσα στα όρια της γεωγραφικής περιοχής που του είχε παραχωρηθεί από τον Franchisor.

5. Η επίσης συνήθης ύπαρξη της ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του Franchisee χωρίς τη συναίνεση του Franchisor.

Γενικότερα δε η ύπαρξη <<σκληρών >> και δεσμευτικών για τον Franchisee όρων στη Σύμβαση Franchising αποτελεί οποσδήποτε σημαντικό αλλά συγχρόνως και αναγκαίο μειονέκτημα του Franchising γι' αυτόν.

2.5) Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ FRANCHISEES

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ως επιχειρηματίας και ως μέλος της ομάδας ο franchisee απαιτείται η εκπαίδευση που του δίνει τη δυνατότητα να ενταχθεί στο σύστημα. Ουσιαστικά είναι ο πυρήνας, η ραχοκοκαλιά κάθε συστήματος franchise.

Κάθε χρόνο, στην αρχή κάθε ποδοσφαιρικής σεζόν, οι παίκτες κάθε ομάδας συμμετέχουν σε μια εκπαιδευτική περίοδο διάρκειας τριών ή τεσσάρων εβδομάδων πριν από το πρώτο επίσημο παιχνίδι. Στόχος αυτών των προγραμμάτων εκπαίδευσης είναι να ενισχύσουν την ενότητα της ομάδας, να εντοπίσουν τυχόν αδυναμίες για να τις διορθώσουν και να βοηθήσουν τους παίκτες να μπουν δυναμικά στη νέα αγωνιστική περίοδο. Όσο και αν ακούγεται υπερβολικό, ένας τεράστιος αριθμός ωρών αφιερώνεται από κάθε προπονητή και τους παίκτες του για την κατανόηση της στρατηγικής του παιχνιδιού, καθώς προετοιμάζονται για τη νέα ποδοσφαιρική περίοδο, με την ελπίδα και τη προσμονή όχι μόνο μιας καλής σεζόν αλλά και ενός πρωταθλήματος.

Το franchising, σε πολλά σημεία του, μπορεί να παρομοιασθεί με τα περισσότερα σπορ. Και εδώ υπάρχει η ανάγκη για βασική εκπαίδευση. Η εκπαίδευση είναι ο πυρήνας, ενός συστήματος franchise. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι η

τεράστια επιτυχία σε πολλές επιχειρήσεις franchise , οφείλεται στα άρτια προγράμματα εκπαίδευσης και την αφοσίωση τους στις διαδικασίες.

Τι είδους εκπαιδευτικά προγράμματα θα συναντήσει ο franchisee;

Οι μορφές των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που θα συναντήσει ως μέλος ενός συστήματος franchise περιλαμβάνουν τα εξής :

1. Προσαρμογή στην εταιρική κουλτούρα- Εκπαίδευση στα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης.
2. Αρχική εκπαίδευση- Επιχειρηματικότητα και franchising.
3. Συνεχή εκπαίδευση.
4. Εκπαίδευση από άλλους franchisees του δικτύου.
5. Εκπαίδευση για τους υπαλλήλους του.
6. Εκπαίδευση στο κατάστημα του.
7. Συνεχή εκπαιδευτική υποστήριξη
8. Εκπαιδευτικά σεμινάρια/ συνέδρια
9. E- training

Οι περισσότεροι franchisors είναι διατεθειμένοι να στους franchisees προσφέρουν τα παραπάνω προγράμματα εκπαίδευσης. Ωστόσο καλό θα ήταν να ζητήσει από τον franchisor να του εξηγήσει αναλυτικά τι είδους εκπαίδευση θα του παρέχει καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας του και πως κατανέμεται το κόστος.

Περιεχόμενα ενός προγράμματος εκπαίδευσης

Ο στόχος ενός εκπαιδευτικού προγράμματος είναι αρχικά να εντάξει τον franchisee στην εταιρική κουλτούρα και να του διδάξει πώς να λειτουργήσει μια επιτυχημένη επιχείρηση, ενταγμένη σε έναν ενιαίο οργανισμό που είναι το δίκτυο franchise. Επιθυμία του franchisor και του προσωπικού του είναι να κάνει τον πιο επιτυχημένο franchisee μέσα στο σύστημά τους. Θέλουν να του μεταδώσουν κάθε λεπτομέρεια, κάθε δεξιότητα , κάθε σημείο που πρέπει να γνωρίζει, κάθε κίνηση κάθε σημείο που πρέπει να κάνει για να εξελιχθεί σε έναν επιτυχημένο επιχειρηματία. Όπως ακριβώς οι μέσο επιθετικοί μιας ομάδας πρέπει να μάθουν πώς να λειτουργούν μέσα στην ομάδα, έτσι και οι franchisees πρέπει να μάθουν πώς να λειτουργούν μέσα στην επιχείρηση. Τα προγράμματα εκπαίδευσης ποικίλλουν σε διάρκεια και μπορεί

να διαρκέσουν από δύο έως πέντε ημέρες, μέχρι τέσσερις εβδομάδες, ανάλογα με τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Επίσης, μπορούν να είναι είτε συνεχόμενα είτε σε φάσεις.

Η διαδικασία εκπαίδευσης στο franchising συνήθως κατανέμεται σε κάποιους κύριους τομείς όπως :

1. **Καλωσόρισμα στην επιχείρηση.** Στο πλαίσιο της εισόδου του franchisee στην επιχείρηση, ο franchisor θα του πληροφορήσει για το ιστορικό, τις επιτυχίες αλλά και τις αποτυχίες της επιχείρησης. Θα αναλύσει το όραμα, τους στόχους, τις αξίες, τη δομή, την αγορά, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα κ.ο.κ. Επίσης πρέπει να καλύψει θέματα προγραμματισμού, επιχειρηματικού σχεδιασμού, marketing, budgeting κλπ.
2. **Λειτουργίες.** Οι περισσότερες από τις καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης επεξηγούνται στα εγχειρίδια λειτουργίας. Αυτό το εγχειρίδιο θα συζητηθεί αναλυτικά σε αυτή τη φάση της εκπαίδευσης και θα διευκρινισθούν τα κύρια σημεία, αλλά θα γίνει και πρακτική. Οι τομείς που αναφέρονται σε αυτό το πρόγραμμα θα περιλαμβάνουν το άνοιγμα και το κλείσιμο του καταστήματος, τη λειτουργία του, τη συντήρηση του, την εξέλιξη των πωλήσεων, λεπτομερή έλεγχο των αποθεμάτων, έλεγχο των λειτουργικών μονάδων και του προσωπικού, καθώς και την παραμικρή λεπτομέρεια λειτουργίας της επιχείρησης.
3. **Χρηματοοικονομικός προγραμματισμός.** Το τμήμα της χρηματοοικονομικής διαχείρισης θα βοηθήσει τον franchisee να μάθει πώς να διεκπεραιώνει με επιτυχία όλες τις οικονομικές του συναλλαγές και θα τον ενημερώσει για τις μεθόδους και τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει. Σε γενικές γραμμές, ο franchisee θα πρέπει να ενημερώνει τον franchisor για την πορεία του σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση, για τις πωλήσεις του, το εργατικό κόστος και το κόστος των αγαθών που πώλησε. Αυτά είναι στοιχεία για τα οποία πρέπει να ενημερώνονται και οι δύο πλευρές. Τα οργανωμένα συστήματα έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο πλέγμα κρίσιμων δεικτών όπου όλοι στο δίκτυο έχουν κοινές παραμέτρους ελέγχου και σύγκρισης των αποτελεσμάτων.
4. **Μάρκετινγκ.** Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας μιας επιχείρησης είναι το μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Είναι μια συναρπαστική, σύνθετη, πολύπλευρη και συγχρόνως επίπονη διαδικασία. Αυτό που πρέπει αρχικά να μάθει ο franchisee είναι ποια είναι η αγορά -

στόχος του. Υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα πελατειακά γκρουπ; Ποιες μεθόδους διαφήμισης και προώθησης θα ακολουθήσει; Τι είδους προγράμματα σχέσεων με τους πελάτες θα εφαρμόσει; Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας του;

5. **Υπηρεσία- προϊόντων.** Πρέπει να μάθει πως θα προγραμματίζει τους πελάτες του και θα παρέχει τις υπηρεσίες του ανά χρονικό διάστημα, πως θα διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα αποθέματα, πως θα μειώνει τις απώλειες κλπ. Αυτό αποτελεί κύριο στοιχείο της εκπαιδευτικής διαδικασίας μια και το προϊόν- υπηρεσία είναι βασικός λόγος που οι πελάτες προτιμούν τον franchisee.

6. **Managment προσωπικού.** Το managment είναι τέχνη αλλά και επιστήμη μαζί. Είναι πολύ σημαντικό να περιλαμβάνει και τις δύο πλευρές. Ένας σωστός μάνατζερ πρέπει να έχει την ικανότητα να προσλαμβάνει, να εκπαιδεύει και να απολύει υπαλλήλους. Έτσι ο franchisee θα γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες του επαγγέλματος και τις κατάλληλες διαδικασίες επιλογής, διατήρησης και ανάπτυξης του προσωπικού. Είναι ένας κρίσιμος τομέας και σήμερα η επιτυχία κρίνεται από την επιτυχία στον τομέα αυτό. Για τον λόγο αυτό οι περισσότερες εταιρείες επιλέγουν το franchise γιατί αδυνατούν να βρουν υπαλλήλους με υψηλό βαθμό παρακίνησης.

ΠΟΙΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ;

Κάτι που επίσης παρουσιάζει ενδιαφέρον όταν διεξάγεται η διαδικασία εκπαίδευσης, είναι ότι είναι πιθανόν να επιλεγούν ως εκπαιδευόμενοι και τα μέλη του προσωπικού του franchisee, οι οποίοι θα εκπαιδευτούν μαζί με τον franchisee. Οι franchisors γνωρίζουν καλά ότι δεν είναι μόνο οι franchisees που χρειάζονται εκπαίδευση, αλλά είναι πολύ σημαντικό να συμμετέχουν και τα νέα στελέχη της εταιρείας για να εξοικειώνονται με τις λειτουργίες franchise.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ FRANCHISEES

Κατά την διάρκεια των τελευταίων 10-15 ετών, έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές αλλαγές σε πολλά συστήματα franchise, όπου αξιοποιούνται υφιστάμενοι franchisees ως εκπαιδευτές σε νέους franchisees. Ιδιαίτερα σε υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών όπου η εκπαίδευση, η μεταφορά πείρας και το συνεχές coaching είναι καθοριστικά για την επιτυχία του νέου franchisee.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

- **Εκπαίδευση πριν από την έναρξη του καταστήματος.** Υπάρχουν αρκετοί franchisors που στέλνουν κάποιο ή κάποια εξειδικευμένα στελέχη να βοηθήσουν τους franchisees πριν από το άνοιγμα της επιχείρησης. Όπως ακριβώς ένας προπονητής ποδοσφαίρου στέκεται πάντα στις πλαϊνές γραμμές του γηπέδου για να εμπυχώνει και να καθοδηγεί τους παίκτες του, έτσι και ο franchisor είναι εκεί για να βοηθήσει να γίνετε μια επιτυχημένη ομάδα. Σε αρκετές επιχειρήσεις ο franchisor στέλνει προσωπικό στο κατάστημα του franchisee δυο εβδομάδες πριν από την έναρξη λειτουργίας του. Αυτό επιτρέπει στον franchisor να επιβλέπει τη διαδικασία πρόσληψης προσωπικού, και την εκπαίδευση του, ενώ παράλληλα βοηθά στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης του franchisee αναφορικά με τον τρόπο που πρέπει να εκπαιδευτεί και να διαχειρίζεται τους υπαλλήλους του και τον παρακινεί και τον εμπυχώνει έτσι ώστε να τηρεί όσα έμαθε στην εκπαίδευση.
- **Εκπαίδευση μετά την έναρξη λειτουργίας του καταστήματος.** Σε κάποιους οργανισμούς franchise, ο franchisor οργανώνει μια εξειδικευμένη ομάδα στελεχών για να βοηθήσουν τους franchisees από την πρώτη μέρα έναρξης λειτουργίας του καταστήματος και για ένα διάστημα από μια εβδομάδα έως δύο εβδομάδες. Αρμοδιότητα αυτής της ομάδας είναι να βοηθήσει τους franchisees να λειτουργήσουν σωστά την επιχείρησή τους, δίνοντας λύση σε κάθε απορία σχετικά με θέματα λειτουργίας του καταστήματος, εξυπηρέτησης των πελατών κ.λ.π.
- **Εκπαίδευση από το προσωπικό της μητρικής εταιρίας.** Κάθε επιχείρηση διαθέτει ένα σύνολο υποστηρικτικών προσωπικού που μπορεί να αποτελείται από ένα έως τρία μέλη, και να ανέλθει στα τριάντα ή στα εκατό άτομα, ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας. Αυτοί οι άνθρωποι βρίσκονται εκεί για να βοηθήσουν και να παρέχουν βοήθεια από την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας για το κατάστημά του franchisee, μέχρι τη σωστή τοποθέτηση των προϊόντων μέσα σε αυτό. Αυτά τα άτομα έχουν εκπαιδευτεί για όλες αυτές τις διαδικασίες, και είναι πάντα πρόθυμα να παρέχουν βοήθεια σε κάθε ζήτημα.
- **Συχνότητα εκπαιδευτικών σεμιναρίων.** Συνήθως κάθε χρόνο ο franchisor πραγματοποιεί τουλάχιστον, μια ετήσια συνάντηση με όλους τους franchisees. Αυτό το ετήσιο συνέδριο διαρκεί συνήθως δύο με τρεις μέρες και περιλαμβάνει διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα με στόχο την ανάπτυξη των προσόντων και των ικανοτήτων των franchisees. Τα σεμινάρια αυτού του

τύπου βοηθούν τους franchisees της αλυσίδας να επικοινωνήσουν μεταξύ τους σε μια χαλαρή ατμόσφαιρα, να μοιραστούν τις γνώσεις τους, τις εμπειρίες τους και να αισθανθούν περισσότερο δεμένοι ως ομάδα. Είναι σημαντικό τμήμα της διαδικασίας διαχείρισης και ανάπτυξης της συλλογικής γνώσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η εκπαίδευση προσφέρει στον franchisee τη δυνατότητα να ενταχθεί στο σύστημα, να λειτουργεί αποτελεσματικά ως επιχειρηματίας και ως μέλος της ομάδας. Ουσιαστικά είναι ο πυρήνας, η ραχοκοκαλιά κάθε συστήματος franchise. Η εκπαίδευση μπορεί να έχει διάφορες μορφές, αλλά ο κοινός παρανομαστής είναι ότι τόσο ο franchisee όσο και ο franchisor επωφελούνται από αυτήν. Ο franchisee διότι λαμβάνει όλη την πληροφόρηση που χρειάζεται για την επιχείρηση στην οποία έχει επενδύσει και ο franchisor διότι θέτει τις βάσεις για μια επιτυχημένη και επικερδή συνεργασία.

2.6) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ FRANCHISING

Έρευνες σε όλο τον κόσμο έχουν δείξει ότι περισσότερο από το 90% των franchisees έχουν επιτύχει κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του καταστήματος τους, ενώ αντίστοιχα στις ανεξάρτητες μικρές επιχειρήσεις το ποσοστό επιτυχίας ανέρχεται στο 1/3 του συνόλου. Αυτό είναι και το πιο χειροπιαστό πλεονέκτημα του franchising. Αν και οι επιστήμονες και οι ερευνητές θα διαφωνούν πάντα για την ακρίβεια των διαπιστώσεων τέτοιων ερευνών, είναι αποδεδειγμένο ότι οι franchisees επιτυγχάνουν σαφώς πολλαπλάσιο ποσοστό βιωσιμότητας. Ακόμα τους προσφέρεται μια επιπλέον ευκαιρία να αναπτύξουν περαιτέρω την επιχείρησή τους και να έχουν μια συγκριτικά υψηλότερη κερδοφορία απ' ό,τι ανεξάρτητες μικρές επιχειρήσεις.

Παρακάτω παραθέτουμε 24 σημεία που πρέπει να γνωρίζει ο franchisee για να επενδύσει σε ένα σύστημα franchise.

Τα 24 σημεία που παρατίθενται παρακάτω αναφέρονται στο περιοδικό FRANCHISE – SUCCESS μηνός Μαΐου 2006.

1) Η ΔΙΚΗ ΜΟΥ ΔΟΥΛΕΙΑ

Η απόφαση ξεκινώ τη δική μου δουλειά έχει πάντα το δικό της ρίσκο. Τα προαπαιτούμενα είναι: η καλή επιχειρηματική ιδέα, τα κατάλληλα προσόντα για να υλοποιηθεί, το κεφάλαιο για να χρηματοδοτηθεί και η συνολική υποστήριξη για να πάει μπροστά.

2) ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στα απαραίτητα συμπεριλαμβάνονται η σωστή τοποθεσία και ο κατάλληλος εξοπλισμός. Πρέπει να γίνουν συμφωνίες με τους κατάλληλους προμηθευτές, για να επιτύχετε τις καλύτερες προσφορές και πρέπει να προγραμματιστούν οι κατάλληλες ενέργειες όσο αφορά στα εμπορεύματα, τις παραλαβές και τις πιστώσεις.

3) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Μετά η όλη ιδέα πρέπει να γίνει γνωστή στους μελλοντικούς πελάτες να μάθουν ότι υπάρχουν, ποιοι είστε τι προσφέρεται και γιατί θα πρέπει να αγοράσουν από εσάς. Όλη αυτή η επικοινωνία πρέπει να γίνει με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο.

4) Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Όλα αυτά με τον ανταγωνισμό έξω από την πόρτα σας, με πιστούς πελάτες και ισχυρό όνομα. Δεν είναι απορίας άξιο, επομένως, που τόσες πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν τον πρώτο χρόνο λειτουργίας.

5) Η ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ...

Πριν ξεκινήσετε, λοιπόν, τη δική σας επιχείρηση, σκεφτείτε το ενδεχόμενο να ήταν κάποιος δίπλα σας από την αρχή για να σας διδάξει ακριβώς πώς θα τα βγάλετε πέρα με τη γραφειοκρατία, την εφορία, τον εξοπλισμό, την εκπαίδευση του προσωπικού, την εξυπηρέτηση των πελατών κλπ.

6) ΟΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΔΙΑΒΕΒΑΙΩΣΕΙΣ

Πώς θα σας φαινόταν εάν σας θα διαβεβαίωναν ότι η επιχείρησή σας είναι στο σωστό σημείο, με τον κατάλληλο εξοπλισμό;

7) ΟΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Τι θα συνέβαινε εάν άλλοι είχαν ρυθμίσει για εσάς μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια για το ξεκίνημα, που να ταιριάζει αποδεδειγμένα στο είδος της δικής σας επιχείρησης;

8) ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΟ BRAND NAME

Και ποιες θα ήταν οι δυνατότητες αν ξεκινούσατε δυναμικά με μια επωνυμία που είναι ήδη γνωστή στους μελλοντικούς πελάτες σας;

9) Η ΣΩΣΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Σκεφτείτε το ενδεχόμενο να φροντίζουν τακτικά για την πρόοδο σας για το τι πρέπει να κάνετε, δίνοντας σας νέες ιδέες για να γίνετε πιο αποτελεσματικοί. Φαίνεται ο ιδανικός τρόπος για να ξεκινήσει κανείς και είναι ακριβώς αυτό που οι περισσότεροι franchisors προβλέπουν για τους νέους franchisees τους.

10) ΟΙ ΔΙΚΕΣ ΣΑΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Η επιχείρησή σας δεν υπάρχει ακόμα, αλλά όσα αφορούν στο προϊόντικό σχεδιασμό, τις υπηρεσίες, τα επιχειρησιακά συστήματα τις εκτιμήσεις κερδοφορίας έχουν διεξοδικά μελετηθεί και εξαρτάται πλέον από τις δικές σας προσπάθειες να υλοποιήσετε με επιτυχία όλα αυτά στη δική σας περιοχή.

11) Η ΛΑΜΠΡΗ ΙΔΕΑ

Όταν γίνεστε μέλος ενός δικτύου franchise μετέχετε σε μια έτοιμη επιχειρηματική ιδέα που κάποιος άλλος έχει εφεύρει και αναπτύξει για σας. Είναι σαν να αγοράζεις τη λαμπρή ιδέα κάποιου που έχει ήδη αποδείξει την ίδια αξία – της και αποτελεσματικότητά της.

12) ΣΤΗ ΣΩΣΤΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

Εξαιτίας της καθοδήγησης που έχετε από τον έμπειρο franchisor, οι προσπάθειες και η επίπονη δουλειά σας έχουν την σωστή κατεύθυνση. Αυτό σας εξοικονομεί χρόνο, εργασία και χρήματα που σε άλλη περίπτωση θα εξαντλούνταν σε κινήσεις, για τις οποίες ο franchisor έχει ανακαλύψει πριν από εσάς, ότι δεν έχουν αποτέλεσμα.

13) ΜΑΘΑΙΝΟΝΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΛΑΘΗ ΚΑΠΟΙΟΥ ΑΛΛΟΥ

Ένας franchisee το περιέγραψε χαρακτηριστικά σαν «μαθαίνοντας από τα λάθη κάποιου άλλου» και σίγουρα υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό αλήθειας σ' αυτό και πρέπει να τονίσουμε ότι, εκτός από την περίπτωση που ακολουθείτε κατά γράμμα το σύστημα του franchisor ενδέχεται να δείτε τον εαυτό σας να κάνει νέα λάθη.

14) Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Όταν γίνεστε μέλος ενός δικτύου franchise ο franchisor οφείλει να σας διαβεβαιώνει ότι θα εκπαιδευτείτε πλήρως για καθετί που αφορά την ανάπτυξη της δικής σας επιχείρησης. Είναι εξαιρετικά λεπτομερής προετοιμασία για να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας και ο λόγος που πολλά συστήματα franchise δεν ζητούν πρότερη εμπειρία στον κλάδο.

15) ΕΜΠΕΙΡΙΑ FRANCHISEE: ΔΕΝ ΚΡΙΝΕΤΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ

Το γεγονός ότι το 85% των franchisor δηλώνουν το «εμπειρία franchisee» δεν

16) Η ΕΠΙΛΟΓΗ

Από τη στιγμή που ο franchisor επιλέγει να συνεργαστεί μαζί σας και να σας προσφέρει το franchise του έχει κάνει ότι

17) ΣΥΝΕΧΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Ο franchisor οφείλει να έχει στελέχη ή μηχανισμούς εξειδικευμένα για να λύσουν κάθε απορία σας σε καθημερινή βάση. Μέσα στις αρμοδιότητές τους είναι να έχουν έναν ρόλο ελέγχου για να εγγυηστοποιήσετε την απόδοσή σας, αλλά να διασφαλιστούν οι άλλοι franchisees από δικές σας άστοχες κινήσεις.

18) ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΔΥΝΑΜΗ

Οι αλυσίδες franchise έχουν στα χέρια τους μια σημαντική αγοραστική δύναμη, όσον αφορά στις εταιρείες προμηθευτών/ κατασκευαστών. Έχετε δεδομένη την προσοχή τους ως προς την ποιότητα ή παράδοση, ή ενδέχεται να σας κάνουν ειδικές προσφορές εξαιτίας του πόσο σημαντικοί πελάτες είστε γι' αυτούς.

19) ΞΕΚΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ

Αν ξεκινήσετε την επιχείρησή σας τώρα, ο franchisor όμως έχει επαναλάβει το πρόγραμμα αρκετές φορές και έχει αποκτήσει σημαντική πείρα. Όλα θα γίνουν πιο ομαλά, πιο γρήγορα και πιο αποδοτικά για σας, οι απώλειες λιγότερες, θα λάβετε καλύτερες υπηρεσίες και ποιότητα και η επιχείρησή σας θα γίνει γνωστή και θα αποδοθεί σωστά από την αγορά.

20) ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

Ένα καθιερωμένο όνομα είναι πιθανό το πιο ορατό μέρος μιας συμφωνίας franchise και εάν ο franchisor έχει κάνει την προετοιμασία σωστά, δίνει στο νέο franchisee ένα ουσιαστικό προβάδισμα. Όχι μόνο επειδή οι καταναλωτές συχνά γνωρίζουν την επωνυμία με ό,τι αυτή συνεπάγεται, αλλά επειδή υπάρχει και υλικό έτοιμο.

21) ΠΑΝΤΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ

Επειδή η επιτυχία του franchisor εξαρτάται από την κερδοφορία του και από το να προσεγγίζει νέους franchisees, είναι μέσα στα καθήκοντα του να διενεργεί συχνές επισκευές και να αναπτύσσει νέα προϊόντα, καθώς και αποδοτικότερες και

22) ΔΕΝ ΕΙΣΤΕ ΜΟΝΟΣ

Μια ανεξάρτητη επιχείρηση είναι αυτό που είναι και τίποτα περισσότερο. Όμως σε ένα καθιερωμένο franchise ε όχι μόνο την υποστήριξη του franchisor αλλά και όλων των άλλων franchisees, οι οποίοι έχουν περάσει από όλα τα στάδια και κατανοούν

ΌΛΑ ΒΟΗΘΟΥΝ

το προσωπικό του franchisor θα σας σκέπτεται στην έδρα σας, θα γίνονται συναντήσεις franchise, συνέδρια, συζητήσεις newsletters, seminars... Όλα αυτά βοηθούν.

24) ΘΕΛΕΙ ΑΚΟΜΗ ΣΚΛΗΡΙΑ ΔΟΥΛΕΙΑ

Όπως κάθε επιχείρηση, το franchising απαιτεί σκληρή δουλειά και αναλαμβάνεται την υποχρέωση να το αναπτύξετε. Διαλέξτε ένα και προετοιμαστείτε να του αφιερωθείτε.

2.7) ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ FRANCHISE

Σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του συστήματος franchise στο οποίο θα επενδύσει ο υποψήφιος δικαιούχος αποτελεί αναμφισβήτητα το ύψος της επένδυσης. Ακόμα δε περισσότερο η αναμενόμενη απόδοση που θα έχει η συγκεκριμένη επένδυση (Return On Investment). Ωστόσο παρόλο που σε ορισμένες περιπτώσεις το σύνολο της επένδυσης είναι πλήρως προσδιορισμένο από τον υποψήφιο franchisor (δικαιοπάροχο), εντούτοις στην πράξη ο franchisee (δικαιούχος) μπορεί να ανακαλύψει ότι τελικά υπάρχουν και άλλα έξοδα τα οποία δεν είχε προϋπολογίσει όταν υπέγραφε την σύμβαση δικαιώχρησης.

Ο Μύθος

Συνήθως μέσα στις βασικές υποχρεώσεις του franchisor (δικαιοπάροχου) είναι να δώσει απάντηση στο «αγωνιώδες» ερώτημα του franchisee (δικαιούχου) πόσα χρήματα θα στοιχίσει η επένδυση στο προτεινόμενο σύστημα franchise. Σε ένα υποθετικό παράδειγμα ο υποψήφιος δικαιοπάροχος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι το ύψος της επένδυσης είναι 45-60 χιλιάδες € και το κατάστημα που απαιτεί είναι 40-60m² σε «εμπορικό δρόμο». Η επένδυση θα μπορούσε να αναλύεται ως εξής:

- Κατασκευή καταστήματος : 30 χιλ. €

- Εμπορεύματα : 15-20 χιλ. €
- Άλλα έξοδα : 3-6 χιλ. € (π.χ. δικηγόρος ιδρυτικά κ.λ.π.)

Είναι προφανές ότι αν ο υποψήφιος επενδυτής έχει σκοπό να πραγματοποιήσει την επένδυση με ίδια κεφάλαια (χωρίς δάνειο), εκτιμά ότι είναι αρκετό συνολικό κεφάλαιο 60-70 χιλ. €. Μάλιστα μπορεί να ισχυριστεί ο franchisor (δικαιοπάροχος) ότι με τέτοιο ύψος επένδυσης και με την αναμενόμενη κερδοφορία, ο επενδυτής θα πάρει τα χρήματα του πίσω σε 3-4 χρόνια (payback period).

Η πραγματικότητα

Στο παραπάνω υποθετικό παράδειγμα και σε περίπτωση που δεν γίνει σωστός προϋπολογισμός ο επενδυτής μπορεί να βρεθεί προ εκπλήξεων όταν διαπιστώσει ότι :

- Ο «αέρας» του καταστήματος σε εμπορικό δρόμο μπορεί να ανέρχεται σε 30- 100 χιλ. €.
- Η προσφορά που θα λάβει από την κατασκευαστική εταιρεία μπορεί να αναφέρει ότι το κόστος ανά τετραγωνικό μέτρο είναι περίπου 600-700 € άρα σύνολο(για 60 m²) 40 χιλ. €.
- Δεδομένου ότι το κατάστημά δεν πρέπει να «δείχνει» άδειο , το εμπόρευμα μπορεί να είναι 25χιλ. €
- Σίγουρα θα απαιτηθούν προκαταβολές σε ενοίκια (π.χ. δύο ενοίκια) και περίπου δύο μήνες μέχρι να λειτουργήσει το κατάστημα επιπλέον έξοδο (αν το ενοίκιο είναι 2000 €) διαμορφώνεται ένα σύνολο στα 9 χιλ. €.
- Επιπλέον θα πρέπει να προστεθεί επιπλέον κεφάλαιο κίνησης σε ταμείο (π.χ. για αμοιβές προσωπικού, παροχές κ.λ.π.) της τάξεως 10-16 χιλ. €.

Επομένως στο παράδειγμά μας η επένδυση ανέρχεται συνολικά σε περίπου 180χιλ.€. Προφανώς η επένδυση «γυρνάει» τα χρήματα του franchise (δικαιοδόχου), στην καλύτερη περίπτωση στα 6-8 χρόνια . Μάλιστα αν αναλογιστεί κανείς ότι περίπου στην πενταετία θα χρειαστεί ανακαίνιση του καταστήματος τότε η απόδοση είναι ακόμα μικρότερη.

Τι πρέπει να κάνει ο υποψήφιος Franchise (δικαιοδόχος)

Οι υπεύθυνοι franchisors (δικαιοπάροχοι) σίγουρα ενημερώνουν τον υποψήφιο franchise (δικαιοδόχο) για όλα τα έξοδα με μεγάλη λεπτομέρεια και επομένως δεν υπάρχουν δυσάρεστες εκπλήξεις. Αλλωστε η δαπάνη θα εμφανιστεί αργά ή γρήγορα τραυματίζοντας την σχέση με τον franchisor (δικαιοπάροχο) εφόσον δεν είναι αυτή που παρουσιάστηκε αρχικά.

Ωστόσο ο franchise (δικαιοδόχος) θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός και να έχει αποσαφηνίσει τα όποια έξοδα πριν από την υπογραφή της σύμβασης δικαιόχρησης. Πρέπει όπως συμβαίνει πάντα στις περιπτώσεις αυτές, να έχει εγγράφως όλα τα έξοδα καταγεγραμμένα(π.χ. προσφορά τεχνικού γραφείου κ.λ.π). Οποσδήποτε είναι αναγκαία η προηγούμενη επικοινωνία με τους υφιστάμενους franchise (δικαιοδόχους) της αλυσίδας οι οποίοι αναμφισβήτητα έχουν την προηγούμενη εμπειρία. Τέλος ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η γνώμη ειδικού που θα μπορέσει να δώσει μια σφαιρική άποψη για την επένδυση.

2.8) ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ FRANCHISING – ΔΕΚΑ ΤΡΟΠΟΙ ΝΑ ΜΗΝ ΑΠΟΤΥΧΕΤΕ

Οι franchisees μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να αναπτυχθεί προσφέροντας τόσο το προσωπικό τους ταλέντο, όσο και σημαντικούς οικονομικούς πόρους. Πρέπει να επενδύσουν χρόνο, χρήμα και σκληρή εργασία, ώστε να αναπτύξουν την απαραίτητη υποδομή που θα υποστηρίξει την ανάπτυξη με franchise. Η υποδομή αυτή περιλαμβάνει:

- **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ:** το concept (επιχειρηματική ιδέα) αποτελεί την πνευματική ιδιοκτησία της εταιρείας του franchisee και το βασικό συστατικό της επιτυχίας. Ο franchisee θα πρέπει αρχικά να αναρωτηθεί: Είναι μια ιδέα μοναδική, πρωτότυπη, καινοτόμα και διαφορετική; Μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από τον ανταγωνισμό; Προσελκύει τους καταναλωτές, ώστε στη συνέχεια να προσελκύσει και επενδυτές;
- **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ:** έχοντας ολοκληρώσει τον βασικό σχεδιασμό της ανάπτυξης του δικτύου, ο franchisee πρέπει να προχωρήσει σε χρηματοοικονομικές προβλέψεις. Να αναπτύξει ένα οικονομικό πλάνο, συντηρητικό κατά προτίμηση, το οποίο θα καλύπτει την απαιτούμενη αρχική επένδυση, εκτιμώμενες πωλήσεις, χρηματορροές, δάνεια, πηγές χρηματοδότησης , κ.λ.π Με αυτόν το τρόπο θα διαπιστώσει την κερδοφορία,

και τη βιωσιμότητα της επιχείρησής του. Να φτιάξει ένα πλάνο και να σχεδιάσει τα χρηματοοικονομικά εργαλεία που θα συμβάλλουν καθοριστικά στην επιτυχία του εγχειρήματος. Για να είναι χρήσιμο το οικονομικό μοντέλο, θα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον μια πενταετία.

- **ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ:** βασικό στοιχείο του franchising είναι η ομοιομορφία . Ο πελάτης αναμένει την ίδια εξυπηρέτηση και την ίδια ποιότητα από όλα τα καταστήματα του δικτύου. Για την καλή λειτουργία ενός συστήματος franchise , πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένα πλαίσια λειτουργίας και κανόνες, τους οποίους όλοι θα αποδέχονται και θα ακολουθούν. Γι' αυτό θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι franchisees θα υιοθετήσουν και θα εφαρμόσουν επ' ακριβώς το σύστημα το οποίο έχει αναπτυχθεί. Τα ισχυρά δίκτυα έχουν υψηλό βαθμό ομοιομορφίας, συνοχής και αποδοτικότητας, μιας τεχνογνωσίας που είναι μοναδική, συνεχώς εξελισσόμενη και καταγεγραμμένη στα εγχειρίδια λειτουργίας.
- **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:** η στρατηγική ανάπτυξης που θα ακολουθηθεί πρέπει να έχει καθοριστεί πριν την έναρξη της ανάπτυξης. Ο franchisee πρέπει να αποφασίσει πώς θέλει να αναπτυχθεί: σταδιακά (δημιουργώντας υποδομή), γρήγορα (αποκλείοντας τον ανταγωνισμό) , με franchised καταστήματα, με εταιρικά, με μεικτό σύστημα, τοπικά (και σε ποια σημεία), εθνικά (σε ποιες πόλεις), ή διεθνώς. Επιπλέον θα πρέπει να αποφασίσει τι επένδυση χρειάζεται για το κάθε εναλλακτικό πλάνο, τι είδους στελέχωση για να μπορεί να αντεπεξέλθει.
- **ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISE:** στη σύμβαση franchise καθορίζεται και επίσημα το πλάνο συνεργασίας μεταξύ του franchisee και franchisor. Μια καλή σύμβαση θα γλιτώσει από πολλά προβλήματα γι' αυτό πρέπει να απευθυνθείτε αποκλειστικά σε δικηγόρους με εμπειρία στον χώρο του franchise.
- **ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ FRANCHISEES:** Ο franchisor πρέπει να αποφασίσει σε συνεργασία με το σύμβουλο franchise με ποιο τρόπο θα προσελκύσει υποψήφιους franchisees και ποιες μεθόδους θα χρησιμοποιήσει ανάλογα πάντα με το πλάνο ανάπτυξης και το προφίλ του franchisee , όπως τα έχει καθορίσει. Οι μέθοδοι αυτοί περιλαμβάνουν συμμετοχή σε εκθέσεις , internet,

ομάδα πωλήσεων, διαφήμιση κ.λ.π. Βασικό ρόλο επίσης έχει η τήρηση ποιοτικών κριτηρίων επιλογής συνεργατών.

10 ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΜΗΝ ΑΠΟΤΥΧΕΤΕ

- 1. ΓΙΑ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΑΡΧΗ :** η ύπαρξη μιας καλής επιχειρηματικής ιδέας, η καλή οργάνωση, η ανάπτυξη με τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής, η σωστή επιλογή franchisee είναι μερικοί μόνο από τους λόγους που μπορεί να οδηγήσουν στην επιτυχία από την αρχή.
- 2. ΕΝΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ :** Η επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίζει το franchise όχι ως ένα συμπληρωματικό κανάλι διανομής για τα προϊόντα της αλλά να αφιερώνει πόρους και χρόνο, έτσι ώστε οι πιθανότητες επιτυχίας να αυξάνονται σημαντικά όσο αδύνατο κι αν είναι το προϊόν στην αγορά.
- 3. ΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΡΑΜΑ:** οι franchisees πρέπει να πιστεύουν στη δύναμη του δικτύου και στο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει αναπτύξει ο franchisor. Έτσι ώστε να διατηρηθεί η πίστη τους στο δίκτυο.
- 4. ΤΟ FRANCHISING ΘΑ ΛΥΣΕΙ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:** εάν η επιχείρηση του franchisee έχει προβλήματα, τότε το franchising θα βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων.
- 5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:** Οι franchisees θα πρέπει να πιστεύουν στο προϊόν που προωθούν, ώστε να μπορέσουν να πείσουν και τον πελάτη. Επιπλέον αυτή η αυτοπεποίθηση για το προϊόν πρέπει να είναι εμφανής και στον πελάτη.

Παράλληλα θα πρέπει να ακολουθούν όλες τις εκπαιδευτικές διαδικασίες που τους προτείνει ο franchisor.

6. **ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΩΝΙΩΝ:** δεν υπάρχει διαφωνία που δεν μπορεί να λυθεί με συζήτηση και διαπραγμάτευση. Οι εμπλεκόμενες μεριές θα πρέπει να είναι διατεθειμένες να λύσουν τα προβλήματα.
7. **ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:** η βάση ενός επιτυχημένου συστήματος είναι η αλληλεξάρτηση. Το σύστημα επικοινωνίας όταν λειτουργεί τότε λειτουργεί και η σχέση franchisee – franchisor .
8. **ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΛΥΤΕΡΑ:** Η συμμαχία μεταξύ franchisee – franchisor με σκοπό να γνωρίσουν καλύτερα τον πελάτη και την αγορά, έχει πάντα καλά αποτελέσματα για ένα δίκτυο. Τα επιτυχημένα δίκτυα χρησιμοποιούν έρευνες αγοράς για να γνωρίζουν καλύτερα τον πελάτη τους.
9. **Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΟ FRANCHISE:** εάν το franchise να αναπτύσσετε συνεχώς, να εξελίσσετε με νέα concept, να δημιουργεί νέες επενδυτικές ευκαιρίες και να δημιουργεί ένα μοντέλο επιχείρησης ώστε να μπορεί να παροτρύνει τους franchisees. Έτσι οι franchisees δεν θα κουραστούν και δεν θα χρειαστεί να ψάξουν αλλού για νέες ευκαιρίες.
10. **ΑΝΑΝΕΩΣΗ:** Το δίκτυο έχει ολοκληρώσει ένα κύκλο. Από την έναρξη ως την ανάπτυξη και από την ανάπτυξη ως την ωριμότητα. Για να μην επέλθει η πτώση χρειάζεται διαρκής ανανέωση σε κάθε τομέα του δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ - ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Για την ανάγκη της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου μεικτού τύπου, αποτελούμενο από 19 ερωτήσεις για τον franchisor (δικαιοπάροχο) και 20 ερωτήσεις για τον franchisee (δικαιοδόχο). Η έρευνα διεξήχθη τους μήνες Απρίλιο - Μάιο και περιελάμβανε καταστήματα Franchising από όλη την Ελλάδα, για τις εταιρίες **BSB FASHION, ΦΡΑΓΚΟΣ ΑΕ (MADARINO-MARASIL), ΟΜΙΛΟΣ GLOU.**

Παρακάτω αναλύονται τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν από τη συγκεκριμένη έρευνα.

3.1) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ BSB A.E

Η BSB ιδρύθηκε το 1980 και δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή και εμπορία γυναικείας ένδυσης με την συγκεκριμένη επωνυμία. Το 1997 δημιουργήθηκε η BSB

αβεε που συμπεριέλαβε τις δραστηριότητες προηγούμενων προσωπικών εταιρειών των φορέων. Σήμερα η εταιρεία κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο ενδύματος με 78 BSB καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Παράλληλα, έχει ήδη κατακτήσει ένα μεγάλο μέρος των συμπληρωματικών αγορών του ρούχου, καθώς την τελευταία 3ετία κινείται με ιδιαίτερη επιτυχία στον τομέα των αξεσουάρ και των υποδημάτων, ενώ πλέον έχει διεισδύσει και στην αγορά των εσωρούχων και των μαγιό, δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο ενδυματολογικό προφίλ.

Η σχεδιαστική πρωτοπορία των 3 συλλογών που διαθέτει η εταιρεία (BSB jeans, BSB collection και BSB underwear) σε συνδυασμό με τις προδιαγραφές ποιότητας που έχει καθώς και την έντονη επικοινωνιακή στρατηγική, έχουν δημιουργήσει πλέον υψηλή αναγνωρισιμότητα στο logo BSB ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Η BSB δραστηριοποιείται έντονα και στο εξωτερικό. Ήδη διαθέτει 4 καταστήματα στην Κύπρο, 3 στον Λίβανο, 6 στην Σαουδική Αραβία, 5 στην Ρουμανία και 2 καταστήματα στην Κωνσταντινούπολη ενώ είναι προγραμματισμένη η δημιουργία 10 νέων σημείων BSB μέσα στα επόμενα δύο χρόνια. Παράλληλα, εξάγει σε Αυστρία, Αρμενία, Αλβανία, Βουλγαρία, Γερμανία, Ιρλανδία, Σκόπια, Τουρκία και ως μάρκα έχει αποκτήσει επώνυμη ζήτηση στα καταστήματα στα οποία διατίθεται.

1987

Η BSB διεισδύει στο χώρο της λιανικής. Το πρώτο κατάστημα BSB αποκλειστικής διάθεσης δίνει την ευκαιρία στην τελική καταναλώτρια να γνωρίσει από τις αξίες του brand BSB όπως αυτές έχουν δημιουργηθεί και διατηρούνται από την ίδρυση της. Εγκαινιάζει μία αμφίδρομη σχέση, στοχεύοντας στη δημιουργία ενός πραγματικού shopping experience για την κάθε επισκέπτρια.

1990

Το δίκτυο εξαπλώνεται με τη δημιουργία 3 ακόμα **BSB shops** στα πιο σημαντικά εμπορικά σημεία της Αττικής. Το logo της **BSB** αρχίζει να κερδίζει μία σημαντική αναγνωρισιμότητα, καθώς η εταιρεία στοχεύει στην πρωτοποριακή αρχιτεκτονική και στο διαφοροποιημένο merchandising των καταστημάτων.

1994

Αναπτύσσεται η μέθοδος **franchising**, καθώς σημαντικοί έμποροι από όλη την Ελλάδα ζητούν να γίνουν συνεργάτες της **BSB** και να ενστερνιστούν τη φιλοσοφία της.

1998

Ανοίγει το πρώτο κατάστημα **BSB** στην Κύπρο. Αυτή είναι και η αφετηρία για το επιτυχημένο άνοιγμα της εταιρείας εκτός Ελλάδος. Κάθε κατάστημα **BSB** είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, χαρακτηρίζεται από την φιλική και άνετη ατμόσφαιρα, η οποία συνοδεύεται και από μία ξεχωριστή εξυπηρέτηση.

2001

Η **BSB** αποφασίζει να επικεντρωθεί στην επικοινωνιακή της πολιτική, επενδύοντας ένα σημαντικό κονδύλι στα media. Στόχος είναι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Brand awareness) και το κτίσιμο της εικόνας της. Τηλεόραση, περιοδικός και οικονομικός τύπος, αφίσες και προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιλέγοντας με κριτήρια συνδεδεμένα με το κοινό στόχο, τη θέση και τη διαρκή ανάπτυξη της εταιρείας. Παράλληλα, στο πλαίσιο της συνεχούς ανάπτυξης, η **BSB** επεκτείνει τις κτιριακές της εγκαταστάσεις σε ένα νέο οικοδόμημα εκτάσεως 3000τ.μ όπου στεγάζονται τα τμήματα του σχεδιαστήριου, η παραγωγή και ο ποιοτικός έλεγχος.

2002

Ένα νέο δίκτυο λιανικής αρχίζει να αναπτύσσεται στο εξωτερικό, στο πλαίσιο του στρατηγικού πλάνου που έχει δρομολογήσει η εταιρεία για την ανάπτυξη και εδραίωση της μάρκας **BSB** στις ξένες αγορές. Με την συμμετοχή της στην έκθεση pret-a-porter "who's next" στο Παρίσι και CPD στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας, η **BSB** εγκαινιάζει την εξαγωγική της δραστηριότητα σε πολύ σημαντικές χώρες, όπως η Γαλλία, Ιρλανδία, Γερμανία, Ολλανδία, Ελβετία, Βέλγιο και Μάλτα. Με αυτό το πετυχημένο βήμα, η εταιρεία αποδεικνύει ότι αξίζει την ηγετικής θέση στην Ελληνική αγορά και ότι έχει κάθε λόγο να στοχεύει στην Ευρωπαϊκή της επέκταση.

2003

Το 2003 η εταιρεία διαθέτει πλέον **48 BSB shops** και **15 BSB points** (corners ή μικρότερα καταστήματα αποκλειστικής διάθεσης **BSB**) και 300 μικτούς πελάτες σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η στρατηγικής της εταιρείας εστιάζει στην διεθνή ανάπτυξη της μάρκας, παραμένοντας πάντα πιστή στην αρχή της για υψηλή ποιότητα του προϊόντος και στην φιλοσοφία που φέρει από την ίδρυση της.

2004

Για το 2004, η **BSB** είναι ο επίσημος χορηγός της Ελληνικής Γυμναστικής Ομοσπονδίας φιλοδοξώντας να ενισχύει τις προσπάθειες των Ελλήνων Αθλητών για την επίτευξη της μέγιστης διάκρισης στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Τον Φεβρουάριο, ξεκινά η δραστηριότητα της χονδρικής πώλησης στην Τουρκία μέσω της θυγατρικής εταιρείας Life Style Agent. Τον Ιούνιο της ίδιας χρονιάς, η αντιπρόεδρος της εταιρείας, κα Σοφία Μπιθαρά, παραλαμβάνει το βραβείο **Retailer of the year** που βραβεύει την **BSB** ως κορυφαία αλυσίδα για το 2003. Τα βραβεία αυτά προκηρύσσονται κάθε χρόνο από την εταιρεία Direction που εκδίδει την εβδομαδιαία έκδοση **Retailer Business**. Τον Νοέμβριο, εγκαινιάζεται το νέο κατάστημα της εταιρείας στην Ρουμανία, στο **Bucuresti Mall**, το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο του Βουκουρεστίου. Η εμμονή της εταιρείας στο επώνυμο προϊόν, αντικατοπτρίζεται σε μία διαρκή και εντυπωσιακή ανάπτυξη του κύκλου εργασιών της, που αυξήθηκε 100% τα τελευταία 5 χρόνια και άγγιξε, με το πέρας του 2004, τα 33,456 εκατομμύρια ευρώ.

2005

Η **BSB** αριθμεί πλέον 73 καταστήματα λιανικής σε έξι χώρες. Τον Ιούλιο παραλαμβάνει το **Βραβείο Επώνυμου Προϊόντος** από το **ΕΒΕΑ** (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών), μία μεγάλη διάκριση. Τον Οκτώβριο γίνεται χορηγός της καμπάνιας της **Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρείας**, έχοντας την αποκλειστικότητα στον σχεδιασμό, την παραγωγή και την διάθεση των ρούχων που φέρουν τους 4 κύκλους ζωής

2006

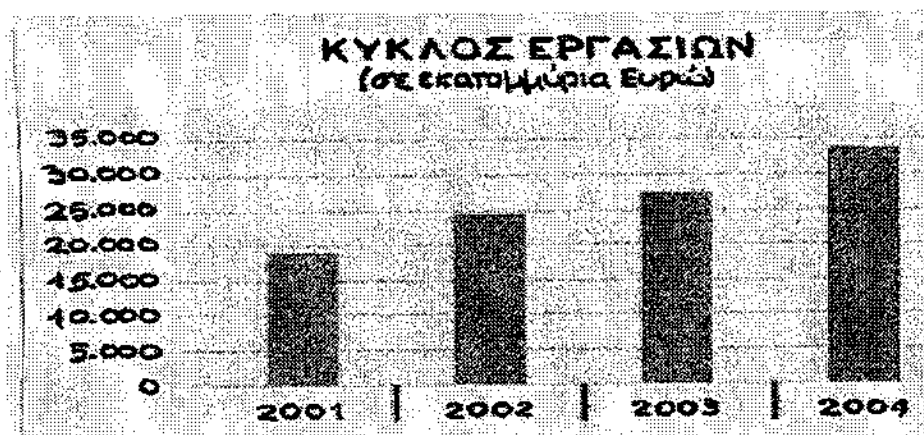
Στην αρχή του έτους ετοιμάζει την μετεγκατάστασή της σε νέες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 20.000 τ.μ περίπου.

Η **BSB** συμμετέχει με μεγάλη επιτυχία στο Fashion trade show " Bread & Butter " που πραγματοποιήθηκε στο Βερολίνο στο τέλος του Ιανουαρίου. Αξίζει να σημειωθεί πως στο συγκεκριμένο γεγονός λαμβάνουν μέρος μόνο τα διεθνώς καταξιωμένα brands.

Η **BSB** συνεχίζοντας την ραγδαία ανάπτυξη των τελευταίων ετών, πραγματοποίησε για το 2004 σημαντικότερη αύξηση στον κύκλο των εργασιών της, η οποία τη κατατάσσει για τέταρτο συνεχές έτος, ως την **πρώτη σε μέγεθος εταιρεία** στο χώρο του pret a porter.

Πιο συγκεκριμένα , ο κύκλος των εργασιών της για το 2004 έφτασε τα 33,5 εκατομμύρια ευρώ σημειώνοντας αύξηση του 21,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (27,6 εκατομμύρια ευρώ).

Παράλληλα, οι επενδύσεις της BSB είναι ετησίως ένα σημαντικό ποσό, ανάλογο της ραγδαίας εξέλιξης που παρουσιάζει η εταιρεία και των αναγκών που πηγάζουν από αυτήν. Το 2004 το ύψος των επενδύσεων άγγιξε τα 6 εκατομμύρια ευρώ .



BSB SHOPS

Η BSB επενδύει σημαντικά στη διερεύνηση του δικτύου που αφορά τα ομώνυμα καταστήματα αποκλειστικής διάθεσης των προϊόντων της, γεγονός που αποδεικνύει από τη συνεχή δημιουργία νέων **BSB shops** που προστίθενται στην αλυσίδα της. Από το πρώτο πιλοτικό κατάστημα που εγκαινιάστηκε το 1987 μέχρι σήμερα, η εταιρία αριθμεί 61 **BSB shops** και 13 **BSB points** σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ πολλά είναι τα καταστήματα που ανοίγουν κάθε χρόνο. Το 2005 ξεκίνησε με το άνοιγμα του καταστήματος στο Βόλο στο εμπορικό σημείο της πόλης. Εγκαινιάστηκαν επίσης τα καταστήματα στην Κοζάνη και τα Γιαννιτσά, ενώ και στα Αττικά Πολυκαταστήματα, η **BSB** έχει το δικό της χώρο. Το φθινόπωρο του 2005 μπαίνει με το άνοιγμα των καταστημάτων στο **Athens Mall** στο Μαρούσι και στο **Mediterranean Cosmos** στην Θεσσαλονίκη. Εκτός Ελλάδος ανοίγει το κατάστημα της Κωνσταντινούπολης, σε πολυσύχναστη και ακριβή συνοικία της πόλης και προγραμματίζει δεύτερο κατάστημα στο πιο καινούργιο shopping mall. Στη Ρουμανία μετά το πρώτο κατάστημα στο Βουκουρέστι, ανοίγουν τρία ακόμα καταστήματα : ένα στο πιο

σύγχρονο mall Plaza Romania, ένα στην μεγάλη πόλη Τιμισοάρα και ένα στο θέατρο και στο μεγάλο λιμάνι πάνω στην Μαύρη Θάλασσα, την Κοσταντζα. Η δημιουργία ομώνυμων καταστημάτων αποτελεί βασικό κομμάτι στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρείας η οποία κινείται κυρίως μέσα από την πολιτική του franchising. Για τον λόγο αυτό, αλλά και για την λειτουργία και παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών, η BSB διαθέτει ήδη ένα ξεχωριστό Business Unit το οποίο είναι αρμόδιο να χειρίζεται το συγκεκριμένο τομέα. Η εδραίωση της BSB, αποτελεί πλέον αναμφισβήτητη επιτυχία, γεγονός που πιστοποιείται από την υψηλή αναγνωρισιμότητα της μάρκας σε όλες τις βασικές μητροπόλεις της χώρας.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η BSB έχει επενδύσει σημαντικά στο κομμάτι της διανομής εντός και εκτός Ελλάδος, αναπτύσσοντας ένα ιδιαίτερα οργανωμένο δίκτυο που αριθμεί 74 ομώνυμα καταστήματα BSB και BSB point αποκλειστικής διάθεσης (franchise, υποκαταστήματα και shops in shop), εκ των οποίων 4 εδρεύουν στην Κύπρο, 4 στο Λίβανο, 4 στην Σαουδική Αραβία, 4 στην Ρουμανία και 2 στην Κωνσταντινούπολη. Ο μεγαλύτερος αριθμός των ομώνυμων καταστημάτων λειτουργεί με το σύστημα του franchising, το οποίο παρουσιάζει ραγδαία εξέλιξη τα τελευταία χρόνια. Κάθε κατάστημα που φέρει την επωνυμία της εταιρείας πληρεί όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές που είναι άμεσα συνυφασμένες με την εύστοχη επιλογή του σημείου πώλησης και των κατάλληλων συνεργατών.

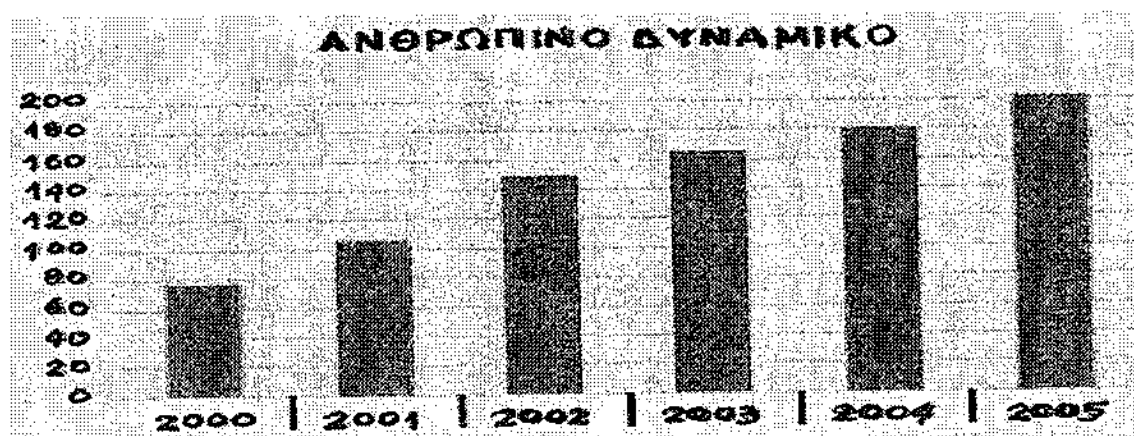
Στο σύνολο των καταστημάτων BSB ανήκει και ένα παράλληλο, εναλλακτικό δίκτυο το οποίο φέρει επωνυμία BSB point και αναπτύσσεται με τη μέθοδο του franchising, μέσα όμως από συγκεκριμένες προδιαγραφές που το διαφοροποιούν από δίκτυο της εταιρείας. Τα BSB point ξεκινούν τη λειτουργία τους τον Απρίλιο του 2003 και αριθμούν έως σήμερα 13 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Εξίσου διευρημένο παρουσιάζεται και το δίκτυο διανομής της εταιρείας με συνεργαζόμενα καταστήματα λιανικής που ξεπερνούν τον αριθμό των 300 στις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδος. Η επιλογή τους γίνεται με αυστηρά κριτήρια, βάσει της θέσης του καταστήματος και της αγοραστικής δύναμης που διαθέτει ο εκάστοτε πελάτης ή δυνητικός πελάτης. Το συγκεκριμένο κανάλι διανομής αναπτύσσεται πλέον δυναμικά και στο εξωτερικό, στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης που έχει χαράξει η BSB με στόχο τη διεύρυνση και ένταξη της μάρκας στις ξένες αγορές. Ήδη η εταιρεία διαθέτει επίσημους αντιπροσώπους στις χώρες της

Ολλανδίας, Γαλλίας, Γερμανίας, Βελγίου, Ελβετίας, Ιρλανδίας και Τουρκίας στην οποία δραστηριοποιείται μέσω της θυγατρικής εταιρείας **life style agent**. Η BSB διατίθεται και σε επιλεγμένα καταστήματα σε Ουγγαρία, Βουλγαρία και Αλβανία. Στους μεσοπρόθεσμους στόχους της εταιρείας συμπεριλαμβάνεται η περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η εταιρεία επενδύει ιδιαίτερα σε ανθρώπινο δυναμικό με καταρτισμένα σε κάθε τμήμα μέλη, τα οποία συμβάλλουν σημαντικά στην περαιτέρω ανάπτυξης της.

Σήμερα η **BSB** απασχολεί 203 μόνιμους εργαζόμενους καθώς και περισσότερα από 200 άτομα στα καταστήματα franchise. Το προσωπικό της **BSB** εκπαιδεύεται και επιμορφώνεται διαρκώς και αποτελεί κεφάλαιο για την εταιρεία.



3.2) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΦΡΑΓΚΟΣ Α.Ε

Η Φράγκος Α.Ε ιδρύθηκε και εδρεύει στη Λεωφόρο Βουλιαγμένης 423B στην Ηλιούπολη, σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις ευρωπαϊκών προδιαγραφών (4000τ.μ) που στεγάζουν τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Τις εγκαταστάσεις συμπληρώνει ένας μοντέρνος και λειτουργικός χώρος παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης των προϊόντων (5000τ.μ). Η εταιρεία απασχολεί συνολικά 180 εξειδικευμένα άτομα σε όλα τα τμήματα. Δραστηριοποιείται στον κλάδο του σχεδιασμού, παραγωγής και εμπορίας παιδικών ενδυμάτων.

Η Φράγκος Α.Ε έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση και εξάπλωση των προϊόντων της καλύπτοντας όλη την Ελλάδα με ένα τεράστιο δίκτυο συνεργαζομένων καταστημάτων που περιλαμβάνει 680 πελάτες και ένα δίκτυο καταστημάτων Marasil& Madarino (ιδιόκτητα και franchising) που περιλαμβάνει ήδη στην Ιταλία, Ισπανία, Κύπρος, Λετονία, Σαουδική Αραβία, Ρωσία, Λίβανος.

Η αναπτυξιακή πορεία της εταιρείας είναι εντυπωσιακή, καθώς ο τζίρος της από 5.900.000 euros το 1999 ανήλθε στα 17.551.000 euros το 2005.

Η Φιλοσοφία : Από αρχή της δημιουργίας της εταιρείας προσανατολίστηκε στη δημιουργία και τη διανομή προϊόντων υψηλής ποιότητας, με σκοπό την μέγιστη ικανοποίηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η ποιότητα των προϊόντων, για την οποία και έχει αναγνωριστεί η εταιρεία στην Ελληνική αγορά, είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιων μελετών για την επιλογή των πιο σύγχρονων υλικών νέας τεχνολογίας παράλληλα με σεβασμό στην φροντίδα του παιδιού.

Το Όραμα : << Να γίνουμε η καλύτερη εταιρεία παιδικών ενδυμάτων στην ελληνική και διεθνή αγορά, προσφέροντας άριστη εξυπηρέτηση και κερδοφόρα ανάπτυξη στους πελάτες μας, ικανοποιώντας μέσα από διαρκή βελτίωση της

ποιότητας, τις ανάγκες των καταναλωτών μας, με συνεχή εκπαίδευση, παρακίνηση και ανάπτυξη του προσωπικού μας >>.

Προοπτικές Ανάπτυξης για το 2006 : Περαιτέρω ισχυροποίηση του δικτύου διανομής καθώς και ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση των σημείων εξυπηρέτησης.

Ανάπτυξη μεριδίων αγοράς και καταναλωτών. Στρατηγικά επιλεγμένη ανάπτυξη σημείων franchising με καταστήματα πρότυπα, καθώς, ανάπτυξη και τοποθέτηση νέων προϊόντων. Περαιτέρω διεθνής ανάπτυξη με οργανωμένο δίκτυο αντιπροσώπων.

Δυνατότητες Συνεργασίας – Franchisee – Κλειδιά Επιτυχίας

Η εγγύηση της μάρκας Marasil και η δυναμική της εταιρείας Φράγκος δημιουργούν τις καλύτερες προϋποθέσεις για μια πετυχημένη και αποδοτική επένδυση.

Η εταιρεία Φράγκος στηριζόμενη στο ισχυρό υπόβαθρο που έχει αναπτύξει μετά από 20χρονη ανοδική πορεία στον χώρο του παιδικού ενδύματος, με γνώση στην οργάνωση δικτύων και ένα αποδεδειγμένο και δοκιμασμένο σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας αναπτύσσεται περαιτέρω δίνοντας την ευκαιρία σε υποψήφιους επενδυτές να ενταχθούν σε ένα ισχυρό δίκτυο.

Σε μια εποχή εντεινόμενου ανταγωνισμού, η είσοδος στο δίκτυο Marasil λειτουργεί ως προστατευτική ασπίδα για τον σύγχρονο επαγγελματία. Οι franchisees του δικτύου αποκτούν σημαντικό προβάδισμα και διαφοροποιούνται σημαντικά έναντι του ανταγωνισμού. Τα πλεονεκτήματα από την συνεργασία με τα Marasil ακολουθούν επιγραμματικά τα παρακάτω:

1. Εισαγωγή στο δίκτυο Marasil χωρίς υποχρέωση καταβολής Entry Fee (αγορά δικαιώματος εισόδου στο δίκτυο).
2. Συνεχής υποστήριξη χωρίς την υποχρέωση καταβολής royalties (συνεχή δικαιώματα).
3. Βοήθεια στη σωστή επιλογή τοποθεσίας του καταστήματος σας, από εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό.
4. Καθοδήγηση στην διαμόρφωση και σχεδίαση του καταστήματος με σκοπό την επίτευξη υψηλής κυκλοφοριακής ταχύτητας.
5. Καθοδηγούμενο και δοκιμασμένο σύστημα διοίκησης, παροχής ενός ενεργού πλαισίου λειτουργιών και διαδικασιών και ταυτόχρονα επιχειρηματική ανεξαρτησία.

6. Ισχυρή αγοραστική δύναμη μέσω του δικτύου και τις δυναμικής της εταιρείας ΦΡΑΓΚΟΣ με αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας για κάθε franchisee.
7. Δυνατότητα αλλαγής συγκεκριμένων προϊόντων χαμηλής κίνησης.
8. Τοπικό marketing και καθοδήγηση για την αύξηση και διατήρηση της πελατείας σας.
9. Διαφήμιση και προώθηση σε εθνικό επίπεδο με αποτέλεσμα την διευρυμένη αναγνωρισιμότητα.
10. Χρήση αναγνωρίσιμου σήματος από το αγοραστικό κοινό, που ενισχύει την αποδοχή και την αποτελεσματικότητα επιχείρησης ως franchisee.

Δυνατότητες Συνεργασίας / Franchisee / Εκπαίδευση- Υποστήριξη

Μέσω του Τμήματος Λιανικής η εταιρεία παρέχει στους franchisees συνεχή υποστήριξη και εποπτεία στα καταστήματα, εκπαίδευση του προσωπικό, επιλογή τρίτων προμηθευτών για συνεργασίες σε διαφορετικά προϊόντα, καθώς και χρήση αναγνωρίσιμου από το καταναλωτικό κοινό πετυχημένου σήματος με προνομιακά περιθώρια κέρδους.

Η εταιρεία ενισχύει τις πωλήσεις των προϊόντων με πανελλαδική τηλεοπτική καμπάνια η οποία πραγματοποιείται 2 φορές το χρόνο καθώς και με καταχωρήσεις στον περιοδικό τύπο.

Η επικοινωνιακή εικόνα των προϊόντων συμπληρώνεται με below the line δραστηριότητες καθώς και με προωθητικό και διαφημιστικό υλικό.

Entry Fee και Royalties επί των πωλήσεων, δεν απαιτούνται όσον αφορά τα περιθώρια κερδοφορίας των Franchisees.

ΣΤΟΧΟΙ

Το δίκτυο Marasil, ανταποκρινόμενο στην συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων του, αναπτύσσεται με σκοπό την πλήρη κάλυξη της ελληνικής αγοράς και την εξυπηρέτηση όλων των καταναλωτών.

Στους άμεσους στόχους της εταιρείας ΦΡΑΓΚΟΣ είναι η δημιουργία καταστημάτων Marasil και Mandarino σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας καθώς και σε επιλεγμένες αγορές του εξωτερικού.

* παράρτημα 5, διαφημιστικό υλικό για προώθηση μέσω franchise των προϊόντων του Ομίλου Φράγκος Α.Ε.

3.3) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΓΛΟΥ Α.Ε

Η αποδοχή του brand GLOU σε όλη την Ελλάδα ανοίγει νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες μέσω του δικαιώματος δικαιόχρησης (franchise). Τα καταστήματα franchising λειτουργούν με απόλυτη επιτυχία από το 2002 ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται ένα ολοκληρωμένο πλάνο ανάπτυξης σε όλη την Ελλάδα. Σε ό,τι αφορά το ιδανικό <<μέρος>> για ένα κατάστημα GLOU, φιλοσοφία του ομίλου αποτελεί η δημιουργία καταστημάτων στα κέντρα των κατά τόπους αγορών, όπου υπάρχει μεγάλη ροή καταναλωτικού κοινού, εύκολη πρόσβαση και συγκέντρωση οικονομικών δραστηριοτήτων. Η διάθεση των διάσημων brand που αποκλειστικά αντιπροσωπεύει ο όμιλος GLOU γίνεται μέσω ενός άρτια οργανωμένου δικτύου σημείων χονδρικής πώλησης ισομερώς κατανεμημένου σε όλη την Ελλάδα.

Η επιλογή των κατά τόπους αντιπροσώπων γίνεται με αυστηρά κριτήρια λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική παράδοση και την επαγγελματική συνείδηση.

Η υποστήριξη από τη μεριά του ομίλου είναι συνεχής και καλύπτει άμεσα κάθε ανάγκη τόσο σε προϊόντα όσο και σε εξειδικευμένη τεχνογνωσία. Η υποδομή του ομίλου σε αποθηκευτικούς χώρους, συνολικής επιφάνειας 15.000m², αλλά και σε ανθρώπινο δυναμικό εγγυάται την απρόσκοπτη και ομαλή λειτουργία του δικτύου χονδρικής για όλες τις αντιπροσωπείες του.

Σε πλήρη ανάπτυξη το δίκτυο χονδρικής πώλησης του ομίλου, εκτείνεται ως εξής:

PUMA 620 σημεία πώλησης

QUICKSILVER 170 σημεία πώλησης

RIFLE 80

GOTCHA 50 σημεία πώλησης.

Το 1985 οι Α. και Γ. Γλου ξεκινούν την δραστηριότητά τους στο χώρο εμπορίας ενδυμάτων ειδών βασιζόμενοι στην πολυετή εμπειρία του ιδρυτή Δημήτρη Γλου. Η έναρξη της επιτυχημένης αυτής δραστηριότητας σηματοδοτείται από την λειτουργία του πρώτου καταστήματος GLOU στον Πειραιά.

Το 1992 η εξέλιξη του ομίλου συνεχίζεται με ραγδαίους ρυθμούς. Επτά νέα καταστήματα ιδρύονται και λειτουργούν μέσα στο συγκεκριμένο έτος, τρία από αυτά στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας.

1994 Ένας ακόμη σταθμός στην ανοδική πορεία του ομίλου, είναι η χρονιά κατά την οποία ξεκινά η πολύ επιτυχημένη δραστηριότητα στην χονδρική αθλητικών ενδυμάτων και ειδών σε όλη την Ελλάδα.

2003 Ο όμιλος επιχειρήσεων GLOU είναι μια άρτια οργανωμένη εταιρεία λιανικής και χονδρικής πώλησης ενδυμάτων και αθλητικών ειδών. Σήμερα οτιδήποτε θα μπορούσε να χρειαστεί για την ένδυση του ένας άνδρας από 14 ετών και άνω, βρίσκεται σε κάθε κατάστημα GLOU : κλασικά, casual, αθλητικά και life style ενδύματα, υποδήματα και αξεσουάρ για κάθε περίπτωση της καθημερινής του ζωής. Ο όμιλος επιχειρήσεων GLOU δραστηριοποιείται στον χώρο ένδυσης και αθλητικών ειδών μέσω 9 καναλιών διάθεσης προϊόντων.

Υπάρχουν 15 ιδιόκτητα καταστήματα Glou Stores στα οποία διατίθενται όλες οι σειρές ενδυμάτων executive, casual και sport lifestyle και 7 franchise καταστήματα.

Ο όμιλος Glou διαθέτει κατ' αποκλειστικότητα, μέσω ενός δικτύου 800 συνεργαζόμενων σημείων πώλησης σε όλη την Ελλάδα brands PUMA, QUIKSILVER, RIFLE και GOTHA.

Πρωταρχικός στόχος για τον όμιλο GLOU είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του με καταστήματα στις πρωτεύουσες όλων των νομών της χώρας, αλλά και σε άλλες μεγάλες πόλεις άνω των 50.000 κατοίκων, σε όλη την Ελλάδα.

Παράλληλα με την ανάπτυξη των καταστημάτων GLOU σε όλη την Ελλάδα, σχεδιάζεται και η λειτουργία ενός πιλοτικού καταστήματος στη γερμανική αγορά. Το κατάστημα αυτό θα αποτελέσει προπομπό για περαιτέρω ανάπτυξη του ομίλου στο εξωτερικό.

Απώτερος στόχος του ομίλου είναι η είσοδος του ονόματος GLOU και στο χώρο του γυναικείου ενδύματος. Ταυτόχρονα σχεδιάζεται και η είσοδος της εταιρείας Αφοι ΓΛΟΥ ΑΕΕ στο χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

Σήμερα, ο όμιλος GLOU πληροί κάθε προϋπόθεση για έντονη συνεχή ανάπτυξη. Με ισχυρότατη κεφαλαιακή βάση, ευρύτατο δίκτυο καταστημάτων, υψηλό επίπεδο απαιτήσεων από την πλευρά των καταναλωτών και διαρκή διεύρυνση της προϊοντικής γκάμας, προχωρεί σταθερά στην υλοποίηση των στόχων, θέτοντας έτσι τα θεμέλια για τη διατήρηση της πρωταγωνιστικής θέσης στον κλάδο της ένδυσης και για τα επόμενα χρόνια.

**παράρτημα 4, παράδειγμα εισόδου (entry fee) και κεντρική διαφήμιση του Ομίλου Γλου Α.Ε*

3.4) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ FRANCHISOR – FRANCHISEE

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISOR

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;
2. Από πότε δραστηριοποιείστε στο Franchising;
3. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising;
4. Πόσα καταστήματα έχετε;
5. Πως προβάλετε την επιχείρησή σας; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)
6. Η επέκταση της εταιρείας με ποια κριτήρια έγινε ;(Γεωγραφικά; Βάση σχεδιασμού μάρκετινγκ; Σε όποιον ζητήσει την επωνυμία;)
7. Ποια χαρακτηριστικά αναζητάτε στον franchisee; (Να έχει γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο ή απλώς να πληρώνει για την επωνυμία;)
8. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας;(ετήσια αμοιβή; %επί των πωλήσεων; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων;)
9. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

10. Τους θέτετε στόχους;
 ΝΑΙ _____ ΟΧΙ _____
11. Τι στόχους τους θέτετε;
 ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ _____ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ _____
12. Περιγράψτε τους στόχους
13. Τι τους παρέχεται;
14. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική; (Δίνεται τη δυνατότητα για τοπική προβολή ;Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα; Με ποιο τρόπο; Με ποσοστό επί του τζίρου; Επί των πωλήσεων ;Εφάπαξ ;Για συγκεκριμένα προϊόντα;)
15. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising;
 ΝΑΙ _____ ΟΧΙ _____
16. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο;
17. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων;
18. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising;
19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο;

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;
2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;
3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;
4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;
5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;
6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)
7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;
8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;
9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; %επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)
10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

11. Σας θέτει στόχους ;
ΝΑΙ _____ ΟΧΙ _____
12. Τι στόχους σας θέτει ;
ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ _____ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ _____
13. Περιγράψτε τους στόχους
14. Τι σας παρέχεται ;
15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)
16. Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;
ΝΑΙ _____ ΟΧΙ _____
17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;
18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων ;
19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;
20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

3.5) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ FRANCHISOR - FRANCHISEE

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISORS

1. Τα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να διαθέτει ο δικαιοδόχος για τη λήψη του franchising παρατηρήθηκε ότι και στις τρεις εταιρίες συγκλίνουν. Βασική προϋπόθεση είναι ο δικαιοδόχος να είναι καλός γνώστης του αντικειμένου, με βασικό επίπεδο μόρφωσης. Παράλληλα να είναι κοινωνικός, συνεργάσιμος και σε νεαρή ηλικία με όρεξη και ενδιαφέρον για την εξέλιξη του είδους στο κλάδο αυτό. Τέλος θα πρέπει ο δικαιοδόχος να διαθέτει οικονομική ευχέρεια έτσι ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της εταιρίας.
2. Οι εταιρίες BSB και GLOU ανέφεραν ότι η γεωγραφική κατανομή του franchising γίνεται μετά από έρευνα αγοράς που διενεργούν οι επιχειρήσεις-franchisors (δικαιοπάροχοι). Στον κλάδο της ένδυσης γίνεται ανά πόλη η παροχή του ονόματος και όχι ανά γεωγραφική περιοχή μέσα στην πόλη λόγω της αποκλειστικότητας της επωνυμίας. Δηλαδή είναι αδύνατον να υπάρχουν δύο καταστήματα franchising του κλάδου αυτού στην ίδια πόλη.
Σε αντίθεση, η εταιρία MADARINO – MARASIL λόγω του ότι δεν ενδιαφέρεται για την αποκλειστικότητα της επωνυμίας δημιουργεί πολλά παραρτήματα σε μια πόλη που δεν είναι franchising γιατί με τον τρόπο αυτό πετυχαίνει αύξηση του τζίρου κατά 80%.
3. Βασικός στόχος και των τριών δικαιοπαρόχων είναι η εξέλιξη των προϊόντων τους στην αγορά, η αύξηση του τζίρου και η ευρύτερη διάδοση της επωνυμίας τους.

4. Όσον αφορά την αμοιβή τους, οι εταιρείες BSB και GLOU αρχικά παίρνουν ένα ποσό γύρω στις 100,000 ευρώ (entry fee) για την αγορά της επωνυμίας και τη διαμόρφωση του χώρου, ενώ ο όμιλος ΦΡΑΓΚΟΣ Α.Ε δεν ζητάει. Έπειτα η αγορά των εμπορευμάτων γίνεται με πληρωμή σε χονδρική τη στιγμή της παραγγελίας, με χαρακτηριστικό ότι τα εμπορεύματα δεν επιστρέφονται. Επιπλέον κάθε χρόνο τα παραρτήματα δίνουν ένα ποσοστό της τάξεως 1 – 1,5% επί των αγορών τους για τη συμμετοχή στην κεντρική προβολή της επιχείρησης
5. Όλοι οι franchisors (δικαιοπάροχοι) προκειμένου να βοηθήσουν στη σωστή ανάπτυξη των καταστημάτων τους και την καλή προώθηση των προϊόντων τους παρέχουν στους franchisees (δικαιοδόχους) διαφημιστικό υλικό, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά, αφίσες, διαφήμιση σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Παράλληλα εξειδικευμένοι συνεργάτες βοηθάνε στο στήσιμο του μαγαζιού, προσφέρουν τεχνογνωσία με συχνή παρακολούθηση σεμιναρίων και οποιαδήποτε άλλη βοήθεια χρειαστούν με on-line σύνδεση στο internet επί 24ώρου βάσεως.
6. Κοινή παραδοχή είναι ότι ο μοναδικός λόγος αποτυχίας και μη επίτευξης των στόχων είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή λάθος επιλογή του franchisors (δικαιοπαρόχου) όσον αφορά το franchisee (δικαιοδόχο).
7. Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλουν και οι τρεις franchisors (δικαιοπάροχοι) τη δραστηριοποίησή τους στο franchising ποικίλει. Συμμετέχουν στην ετήσια έκθεση του franchising , προβάλλονται στο internet, είναι μέλη του συνδέσμου franchising της Ελλάδας και τέλος προβάλλονται στα εξειδικευμένα περιοδικά για franchise.
8. Κοινή πολιτική είναι η ανάπτυξη του franchising στις μεγάλες πόλεις, γιατί στις μικρότερες αγορές αντιμετωπίζουν πρόβλημα λόγω των διαπροσωπικών σχέσεων ανάμεσα στα μέλη της τοπικής κοινωνίας.
9. Πολύ σημαντικό είναι πως και οι τρεις δικαιοπάροχοι ελέγχουν συστηματικά τη σωστή λειτουργία των παραρτημάτων τους. Αυτό το πετυχαίνουν αποστέλλοντας κάποιον ειδικό να κάνει έρευνα αγοράς (mystery shopping). Επίσης κρίνουν απαραίτητη την συνεχή παρουσία του δικαιοδόχου στο κατάστημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο δικαιοδόχος των BSB στα

Ιωάννινα, ο οποίος είναι κάτοχος και άλλων δύο καταστημάτων και είναι υποχρεωμένος να βρίσκεται ανά μια ώρα σε κάθε κατάσταση.

10. Τέλος όλοι κρίνουν ότι το μέλλον του franchising είναι ευοίωνο και δίνουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISEES

1. Οι λόγοι που οδήγησαν τους περισσότερους franchisees (δικαιοδόχους) στην επιλογή του franchising στο συγκεκριμένο κλάδο ήταν η χρησιμοποίηση ενός δυνατού εμπορικού σήματος και η προσδοκία τους για βοήθεια από οργανωμένες μεγάλες εταιρίες του κλάδου. Όμως ο σημαντικότερος λόγος που τους ενδιαφέρει όλους είναι η αποκλειστικότητα του franchising στην πόλη τους.
2. Τα μέσα με τα οποία εντοπίζουν οι franchisees (δικαιοδόχοι) τους franchisors (δικαιοπαρόχους) ποικίλουν. Από την ετήσια έκθεση για το franchising και από εξειδικευμένα περιοδικά που αναφέρονται στο franchising. Σε αυτά μπορούν να εντοπίσουν τον αριθμό των καταχωρήσεων και καταστημάτων που υπάρχουν σε άλλες πόλεις. Όσες περισσότερες είναι οι καταχωρήσεις τόσο περισσότερο ελκύει το ενδιαφέρον των franchisees (δικαιοδόχων).
3. Τα οφέλη που προσδοκούν όλοι οι franchisees (δικαιοδόχοι) είναι η υψηλή κερδοφορία λόγω του ότι η αγορά δέχεται επώνυμα καταστήματα με ποιοτικά προϊόντα πιο εύκολα. Επιπλέον πιστεύουν ότι ωφελούνται από τη συνεργασία τους με κάποια εταιρία που έχει ισχυρό εμπορικό σήμα, τους παρέχεται τεχνογνωσία, διαρκή εκπαίδευση και υποστήριξη.
4. Όσον αφορά τον τρόπο αμοιβής των franchisees (δικαιοδόχων) κάποιοι δεν απάντησαν. Η πλειοψηφία όμως υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη αμοιβή αλλά είναι το κέρδος από τη λιανική πώληση.
5. Υποχρεώσεις όλων των franchisees (δικαιοδόχων) προς τους franchisors (δικαιοπαρόχους) είναι η αποκλειστική προμήθεια των προϊόντων, η

διαμόρφωση του χώρου τους, η κεντρική προβολή και η καθοδήγηση του υπεύθυνου και των υπαλλήλων.

6. Στο τομέα της διαφήμισης η προβολή γίνεται από τα κεντρικά καταστήματα. Οι franchisees (δικαιοδόχοι) έχουν το δικαίωμα τοπικής διαφήμισης με προσωπικά έξοδα αλλά πάντα μετά από έγκριση του προγράμματος προβολής από το franchisor (δικαιοδόχο).
7. Όλοι οι franchisor (δικαιοδόχοι) είναι ευχαριστημένοι με την επιλογή του franchising, με μοναδική εξαίρεση την οικονομική κρίση που περνάει ο κλάδος της ένδυσης (για το χρονικό διάστημα που έγινε η έρευνα).
8. Κοινή παραδοχή είναι ότι το μέλλον του franchising είναι ευοίωνο και θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο, τόσο στο κλάδο της ένδυσης όσο και στους υπόλοιπους κλάδους.

3.6) Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Οι προοπτικές για το μέλλον του θεσμού είναι αρκετά θετικές.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω του σκληρού ανταγωνισμού, επιλέγουν franchising, το οποίο θα τους παρέχει την αγοραστική δύναμη και το σύστημα υποστήριξης (διαφήμιση, σύγχρονη τεχνολογία, εκπαίδευση κ.λ.π).

Με από το franchising οι ανεξάρτητες μονάδες θα γίνουν κερδοφόρες και εύρωστες μέσα σε μία αλυσίδα την οποία θα στηρίζουν και θα στηρίζονται από αυτήν. Η εμπειρία στο εξωτερικό υπήρξε και παραμένει πολύ θετική. Είναι μια δοκιμασμένη μέθοδος όχι απλά άμυνας, αλλά και αντεπίθεσης στην ανταγωνιστική πρόκληση. Όλοι οι παράγοντες συμφωνούν ότι οι εξελίξεις στο θεσμό θα είναι εντυπωσιακές.

Στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια ο θεσμός έχει εξελιχθεί με γρήγορους ρυθμούς , σε αρκετούς κλάδους. Όλες οι ενδείξεις πείθουν ότι ο θεσμός στα προσεχή χρόνια θα γνωρίσει ακόμη μεγαλύτερη άνθηση, τόση που ορισμένοι πιστεύουν ότι η επόμενη δεκαετία, θα χαρακτηριστεί σαν δεκαετία franchising. Η όξυνση του ανταγωνισμού στα πλαίσια της κοινοτικής αγοράς προσδίδει τεράστιες διαστάσεις στην ανάγκη για εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ η πληροφορική και η παγκοσμιοποίηση πυροδοτεί σαφείς ανακατατάξεις στους διάφορους κλάδους και διογκώνει την διαρθρωτική ενέργεια μεταξύ των στελεχών. Ο θεσμός του franchising παρέχει ικανοποιητική λύση σε αυτά τα προβλήματα.

Το μέλλον όμως του franchising εξαρτάται αποκλειστικά από την χρησιμότητα του. Αν τα μειονεκτήματα από οποιαδήποτε πλευρά franchisee ή

franchisor (δικαιοδόχου ή δικαιοπαρόχου) αρχίσουν να υπερβαίνουν τα πλεονεκτήματα η δημοτικότητα του franchising θα αρχίζει να ξεθωριάζει.

Το franchising αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο αν εφαρμοστεί σωστά και με σοβαρότητα. Ο θεσμός της δικαιόχρησης για να πετύχει το στόχο της επιβίωσης και της ανάπτυξης χρειάζεται σκληρή δουλειά, νοοτροπία, ομαδικότητα, αμοιβαιότητα, καλή πίστη, πνεύμα συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξης.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ – ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σαν όχημα για τη διεθνής τους δραστηριότητα το franchising. Σε έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρία ICAP αποδείχθηκε ότι το 21% των Ελλήνων franchisors έχουν επεκταθεί στις αγορές του εξωτερικού με τη μέθοδο του franchising, ενώ η πλειονότητα των υπολοίπων σχεδιάζει άμεσα τη διεθνή δραστηριότητα της με τον ίδιο τρόπο.

Οι πιο δημοφιλείς χώρες διεθνούς επέκτασης φαίνονται στον πίνακα Ι. Όσον αφορά το είδος δραστηριότητάς τους , προέρχονται κυρίως από τις κατηγορίες Business Service / Λοιπές υπηρεσίες (40%) , ένδυση – υπόδηση (38,5%) και οικιακός εξοπλισμός (33,3 %).

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι	
Οι δημοφιλέστερες χώρες διεθνούς επέκτασης μέχρι το 2001	
ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΚΥΠΡΟΣ	45
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	7
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	6
ΑΛΒΑΝΙΑ	2
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2
Η.Π.Α	2
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	3
ΣΥΝΟΛΟ	67

Η Βουλγαρία αναμφισβήτητα αποτελεί το «λογικό» βήμα στην προσπάθεια της επέκτασης των ελληνικών επιχειρήσεων σε νέες αγορές. Με την Σόφια να απέχει μόλις μία ώρα από την Αθήνα με το αεροπλάνο και 280χλμ από τη Θεσσαλονίκη, δεν θα μπορούσε να είναι άλλωστε διαφορετικά.

Μια βόλτα στους κεντρικούς δρόμους της Βουλγαρίας (π.χ. Botev Avenue, Maria Luisa Avenue, Solunska str., Rakovska str. κ.λ.π) δείχνει την έντονη δραστηριότητα του «οργανωμένου» λιανικού εμπορίου και αποτελεί έκπληξη στα μάτια του «ανυποψίαστου» επισκέπτη ο οποίος απλώς γνωρίζει την Βουλγαρία από φήμες. Αλυσίδες όπως GOODY 's, Mc DONALDS, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, HUGO BOSS, LOISIR, OXETTE, KFC, SERGIO TACCHINI βρίσκονται ήδη στην Βουλγαρική αγορά και μελετούν τα επόμενα βήματα τους.

Ωστόσο τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετώπισαν ελληνικές επιχειρήσεις που επένδυσαν στη Βουλγαρία, κυρίως λόγω της κατάρρευσης του τραπεζικού συστήματος το 1996, αλλά και η έλλειψη σαφούς προσανατολισμού τα προηγούμενα χρόνια τις απέτρεψαν να επενδύσουν και αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις στράφηκαν σε άλλες βαλκανικές αγορές.

Σήμερα η Βουλγαρία δείχνει να έχει κατεύθυνση στην πορεία της καθώς ο πληθωρισμός «τρέχει» στο 10%, το νόμισμά της έχει «κλειδώσει» με το γερμανικό μάρκο και το κυριότερο έχει γίνει έναρξη των επίσημων διαπραγματεύσεων για την ένταξή της στην Ευρωπαϊκή ένωση (η οποία εκτιμάται ότι θα ολοκληρωθεί σε 10-12 χρόνια). Ωστόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις franchise θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στα βήματα τους στη Βουλγαρία καθώς η χώρα αντιμετωπίζει ακόμα σημαντικά προβλήματα.

ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

1. Βαθιά έρευνα της Βουλγαρικής αγοράς. Η έρευνα αυτή θα πρέπει να δώσει στις Ελληνικές επιχειρήσεις όλες τις αναγκαίες πληροφορίες που σχετίζονται με το πραγματικό μέγεθος της αγοράς, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, τις τιμές, το θεσμικό και όχι μόνο πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων, δασμοί, κ.λ.π.
2. Κατάλληλη στρατηγική. Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής είναι σημαντική και δεν μπορεί να υπάρχει κοινή συνταγή για όλες τις επιχειρήσεις. Ωστόσο σημαντικά θέματα στη διαμόρφωσή της είναι:

- 2.1. Εξοικείωση με την αγορά. Αναμφισβήτητα η άμεση επαφή με την χώρα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της είναι αναγκαία πριν μια επιχείρηση προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις.
- 2.2. Επιχειρηματικό πλάνο. Εκπόνηση επιχειρηματικού πλάνου που θα προσδιορίζει τους στόχους της εισαγωγής στην Βουλγαρική αγορά. Βασικό στοιχείο η συντηρητικότητα.
- 2.3. Εξέταση τοπικών συνεργασιών. Η ανάγκη για τοπική συνεργασία π.χ. ίδρυση μικτών επιχειρήσεων με Βούλγαρους επιχειρηματίες , μπορεί να αποτελέσει την πλέον κατάλληλη , αν και όχι την πιο εύκολη , μορφή εισαγωγής στην χώρα.
- 2.4. Στελέχωση. Η χρήση τοπικών ανθρώπινων πόρων είναι επιβεβλημένη και πρέπει να γίνει με προσεκτική αξιολόγηση και επιλογή.
- 2.5. Πιλοτική περίοδος. Για κατάλληλο χρονικό διάστημα θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η εταιρία στην Βουλγαρία πριν αναπτύξει πλήρως τις δραστηριότητες (π.χ. πιλοτικά ιδιόκτητα καταστήματα) ώστε να αποκτήσει την αναγκαία εμπειρία και στοιχεία.
- 2.6. Εύρεση δικαιοδόχων. Η ανεύρεση δικαιοδόχων είναι το αναγκαίο βήμα για την ανάπτυξη της αλυσίδας στην τοπική αγορά.

ΔΕΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

1. Η Σόφια απέχει 280χλμ από τη Θεσσαλονίκη.
2. Goody 's , Mc Donalds , Oxette, Γερμανός ,είναι μερικά από τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στη Βουλγαρία.
3. Ο πληθωρισμός ανέρχεται σε 10,9% και το Λέβα είναι «κλειδωμένο» από το μάρκο.
4. Στον κεντρικό δρόμο της Σόφιας Vitoshka str. , το ενοίκιο για τα εμπορικά καταστήματα ανέρχεται περίπου σε 10,000δρχ/ m² .
5. Το εισόδημα στο δημόσιο τομέα ανέρχεται στα 1250\$ το χρόνο ενώ στον ιδιωτικό τομέα είναι 1500\$ το χρόνο.
6. Η Βουλγαρία σε 10 – 12 χρόνια θα είναι πλήρες μέλος της Ε.Ε
7. Το κατά κεφαλήν εισόδημα είναι 25% μικρότερο από των χωρών της Ε.Ε
8. Ωστόσο ο αριθμός συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας ανέρχεται σε 300,000
9. Η συνδρομή του ιδιωτικού τομέα στην εγχώρια βιομηχανική παραγωγή αυξήθηκε σε 39% από 29% το 1998.

10. Η αξία της μαύρης αγοράς ανέρχεται σε 32-35 % του ΑΕΠ της χώρας.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έκθεση ΔΙΠΕΚ (Διαβαλκανικό και Παρευξείνιο Επιχειρηματικό Κέντρο) παράγοντες που ευνοούν την επενδυτική δραστηριότητα στη Βουλγαρία είναι :

1. Ανικανοποίητη τοπική ζήτηση από 8,5 εκατομμύρια καταναλωτές
2. Προσβάσιμοι και αξιόλογοι φυσικοί πόροι
3. Ισότιμη μεταχείριση ξένων και ντόπιων επενδυτών
4. Εργατικό δυναμικό σχετικά χαμηλού κόστους
5. Απουσία περιορισμών για τη συμμετοχή αλλοδαπών προσώπων στην ιδιωτικοποίηση κρατικής περιουσίας.

Το χρηματοδοτικό πλαίσιο στο οποίο μπορούν αρχικά να κινηθούν οι Έλληνες μικρομεσαίοι επιχειρηματίες είναι μέσω του Phare, που στηρίζει την ίδρυση μικτών επιχειρήσεων με περιορισμένους πόρους, οι οποίοι τους χρησιμοποιούν για τη χρηματοδότηση του κόστους ταξιδιών γνωριμίας του επιχειρηματία και των μελετών βιωσιμότητας. Τα ειδικά αυτά προγράμματα δεν διαθέτουν πόρους για την επιδότηση του ίδιου του επενδυτικού σχεδίου.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Αναμφίβολα οι Έλληνες επιχειρηματίες θα είχαν επενδύσει πολλά περισσότερα χρήματα στα Βαλκάνια , αν δεν είχαν να αντιμετωπίσουν κάποια προβλήματα. Η κατάσταση αυτή οφείλεται:

1. Στην οικονομία της χώρας, το κατά κεφαλήν εισόδημα της χώρας είναι 25% μικρότερο από το μέσο όρο των χωρών της Ε.Ε.
2. Στην εξάπλωση της «μαύρης αγοράς». Τα βασικά αντικείμενα της μαύρης αγοράς στην Βουλγαρία είναι το αλκοόλ, τα τσιγάρα και η πληροφορική τεχνολογία. Η αξία της μαύρης αγοράς ανέρχεται σε 32-35 % του ΑΕΠ της

χώρας , ενώ μεγάλη μερίδα μαυραγοριτών έχει περάσει πλέον στους μικρομεσαίους νόμιμους ιδιοκτήτες καταστημάτων και επιχειρήσεων.

3. Στις συνεχιζόμενες αποδείξεις διαφθοράς, που πηγάζουν κυρίως από τη διαδικασία των ιδιωτικοποιήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι σκανδαλώδεις αποκαλύψεις γύρω από τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Βουλγαρίας ΒΤΚ

4. Στην καθιέρωση βελτίωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η Βουλγαρική κυβέρνηση δεν έχει προβεί ακόμη σε σημαντικές φορολογικές περικοπές, κυρίως στα επιχειρηματικά κέρδη. Δεν έχει μειώσει και την γραφειοκρατία , ώστε να δώσει ένα ακόμη κίνητρο για επενδύσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο θεσμός του franchising πραγματοποιεί αρκετά μεγάλη ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα. Είναι όμως αρκετά οργανωμένα τα πράγματα ώστε να είναι σίγουρη η βιωσιμότητα του franchising στις επόμενες δεκαετίες ?

Όπως παρατηρούμε από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε , τα αποτελέσματα για όλους όσους εμπιστεύτηκαν τον θεσμό είναι σχεδόν πάντα, αρκετά ικανοποιητικά. Υπάρχει όμως πάντα το περιθώριο βελτίωσης και εξέλιξης. Για να είναι ακόμα πιο αποτελεσματικός ο τρόπος λειτουργίας του θεσμού franchising έχουμε να παραθέσουμε τις εξής προτάσεις:

1. ΓΙΑ ΤΟΝ FRANCHISEE

Θα πρέπει να είναι ένα φυσικό πρόσωπο όχι μεγάλης ηλικίας, το οποίο να διαθέτει κεφάλαιο, διάθεση για δουλειά με την οποία θα ασχολείται πλήρως και αποκλειστικά . Να διαθέτει γνώσεις οργάνωσης και διοίκησης, καθώς επίσης και γνώσεις για το συγκεκριμένο προϊόν με το οποίο πρόκειται να ασχοληθεί. Να είναι συνεργάσιμος και αισιόδοξος.

Όσο περισσότερο πλησιάζει ο δικαιούχος στις παραπάνω προδιαγραφές , τόσο μεγαλύτερη και η πιθανότητα επιτυχίας τόσο του ίδιου ατομικά, όσο και του συστήματος franchising το οποίο αντιπροσωπεύει.

2. ΓΙΑ ΤΟΝ FRANCHISOR

Θα πρέπει να είναι ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο, με χαρακτηριστικά ηγέτη και πνεύμα συνεργασίας. Θα πρέπει οπωσδήποτε να έχει γνώσεις οργάνωσης και

διοίκησης και γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται το franchising .Ο δικαιούχος θα πρέπει να αποκρίνεται στις υποχρεώσεις που έχει αναλάβει έναντι των δικαιούχων του, θα πρέπει να παίζει τον δικό του ρόλο πιο σωστά από τον καθένα. Συγκεκριμένα θα πρέπει :

A. Να κάνει συνεχή έρευνα σε όλους τους τομείς, για την διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη, κάτι το οποίο έχει πάψει από αρκετό καιρό να αποτελεί πολυτέλεια.

Το αποκλειστικό αντικείμενο δουλείας ενός δικαιούχου, ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι :

- Εκπόνηση υπηρεσιών και παροχή τους στους δικαιούχους
- Feed Back από τους δικαιούχους και προμηθευτές
- Έλεγχος δικαιούχων

Ο δικαιούχος δεν πρέπει κατά συνέπεια να καθετοποιείται ο ίδιος ούτε σε παραγωγική, ούτε σε επενδυτική δραστηριότητα.

B. Σωστή εφαρμογή των ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ δικαιούχου, προμηθευτών και του ίδιου, ώστε να επιτυγχάνεται υποκίνηση συνεχούς δημιουργίας διαχρονικά

Γ. Δημόσιες σχέσεις προς το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και κινείται η εταιρεία, με την μορφή κυρίως, της κοινωνικής συμμετοχής και της μέριμνας για το περιβάλλον, ώστε να διατηρηθεί η αγάπη της κοινής γνώμης για την εταιρεία όσο και αν αυτή αναπτύσσεται και γιγαντώνεται. Η ανάπτυξη από ένα σημείο και μετά είναι δυνατόν να στρέψει την κοινή γνώμη ενάντια στο αναπτυσσόμενο, για αυτό θα πρέπει να τηρηθούν προληπτικά μέτρα.

Δ. Η θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού και η ανάπτυξη του είναι πλέον βασική προϋπόθεση επιβίωσης και επιτυχίας.

Ε. Θα πρέπει να διενεργεί έλεγχο και εξασφάλιση της λειτουργίας των καταστημάτων σε υψηλά επίπεδα, ώστε να παρέχουν στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες, σύμφωνα με τις προδιαγραφές του.

3. ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Θα πρέπει να είναι συνείδηση τόσο στον δικαιούχο, όσο και στον δικαιούχο ότι ο καθένας έχει ένα δικό του σημαντικό ρόλο να παίζει. Ο δικαιούχος ξεκινώντας την δουλειά πρέπει να ακούσει, να μάθει για ένα χρονικό

διάστημα (ένα έως δύο χρόνια) να εφαρμόζει πιστά το σύστημα του δικαιοπαρόχου και όχι να κάνει ότι αυτός νομίζει και όπως το νομίζει.

Το franchising είναι μια σχέση γονιού- παιδιού.

Μετά από ένα δύο χρόνια πιστής εφαρμογής του συστήματος και με παράλληλη πρακτική και θεωρητική επιμόρφωση, ο δικαιοδόχος θα μπορεί και θα πρέπει να αναπτύξει την δημιουργική του πρωτοβουλία. Θα έχει τις δικές του επόψεις , τις οποίες θα πρέπει να μεταφέρει πειθαρχημένα στον δικαιοπάροχο, μέσα από ένα συγκεκριμένο μηχανισμό επικοινωνίας.

Πέρα από την επαγγελματική σχέση που διέπει τις δυο πλευρές, η ανθρώπινη σχέση είναι αυτή που καθορίζει την επιτυχή ή όχι πορεία.

Απαιτείται πολύ μεγάλη προσπάθεια και λεπτός χειρισμός εκ μέρους του δικαιοπαρόχου για να διατηρηθεί αυτή η σχέση σε υψηλά επίπεδα. Η συχνή και αληθινή, όχι τυπική, επαφή και επικοινωνία με τον δικαιοδόχο είναι το μόνο φάρμακο. Εάν το επιτύχει αυτό και παράλληλα είναι και συνεπής στις συμφωνημένες υποχρεώσεις του, τότε μπορεί εύκολα να απαιτεί από τον δικαιοδόχο να είναι συνεπής και στις δικές του υποχρεώσεις

Ο μηχανισμός επικοινωνίας τόσο επαγγελματικής , όσο και ανθρώπινης είναι δυνατόν να επιτευχθεί με συνέδρια , μηνιαίες συναντήσεις κ.λ.π

Η σχέση δικαιοπαρόχου – δικαιοδόχου είναι μια σχέση win / win, στην οποία και τα δύο μέρη κερδίζουν. Οποιαδήποτε άλλη σχέση είναι αδιέξοδη.

Ένα αρνητικό επιχείρημα που συχνά προβάλλεται από τους δικαιοδόχους είναι ότι με την ένταξη τους σε franchising χάνουν την ανεξαρτησία τους. Το κλειδί της επιτυχίας της εθελοντικής αλυσίδας είναι αλληλεξάρτηση και η αλληλοβοήθεια μεταξύ δικαιοδόχου και δικαιοπαρόχου και μεταξύ όλων των δικαιοδόχων για επιδίωξη κοινών στόχων, κοινού οφέλους.

Επί πλέον όμως κάθε δικαιοδόχος θα πρέπει να γνωρίζει ότι διατηρεί αρκετό βαθμό ανεξαρτησίας την οποία αξιοποιεί μέσα στα πλαίσια της δικής του αγοράς, με πρωτοβουλίες που σιγά -σιγά αποκτάει και οι οποίες του δείχνουν συγκριτικό πλεονεκτήματα σε σχέση με τους διευθυντές και τα στελέχη των αλυσίδων, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν franchising, που δεσμεύονται από περιορισμούς οι οποίοι τείνουν να τους καθιστούν σχεδόν απρόσωπους .

4. ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΜΕ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Θα πρέπει η τραπεζική πρακτική στην Ελλάδα αναφορικά με το franchising να αποτελέσει ένα ιδιαίτερο τομέα των ελληνικών τραπεζών, όπως συμβαίνει ήδη στις περισσότερες ξένες τράπεζες. Θα πρέπει να καταρτιστεί ένα ειδικό πρόγραμμα το οποίο να αναφέρεται σε μια δέσμη χρηματοοικονομικών και άλλων υπηρεσιών που θα καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των αναγκών ενός δικτύου franchising.

5. ΓΙΑ ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το marketing είναι ένα άλλο στοιχείο – κλειδί για την υπόθεση franchising. Οι δικαιοδόχοι περιμένουν από τον δικαιοπάροχο να πάρει τον ρόλο αρχηγού και να αναπτύξει ανάλογα όλα τα στοιχεία, όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις. Σε αυτή την περιοχή το marketing πρέπει να λειτουργήσει έτσι ώστε ο δικαιοπάροχος να μπορεί να παρέχει περισσότερα στους δικαιοδόχους από κάθε δικαιοδόχο να δημιουργήσει από μόνος του.

Είναι απαραίτητο να υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ δικαιοπάροχου – δικαιοδόχων – προμηθευτών, μία σαφής σύμβαση χρηματοοικονομική βοήθεια από τις τράπεζες, αλλά χωρίς πωλήσεις όλο το οικοδόμημα του franchise θα κατέρρευε, παράγοντας ταυτόχρονα απούλητα προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες θα σπαταλούσαν φυσικές σπατάλη η οποία οδηγεί τη χώρα και τα έθνη σε σταδιακή καταστροφή.

Ένας τρόπος για αύξηση των πωλήσεων είναι η σωστή εφαρμογή του marketing, μία προσχεδιασμένη πορεία η οποία να ακολουθείται κατά βήμα. Το marketing καλείται να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στην εποχή μας προσαρμόζοντας την φιλοσοφία, τις μεθόδους και τις τεχνικές του. Η επιχείρηση πρέπει να έχει μια πανοπλία δραστηριοτήτων όπως : ISO standards, total quality management, παραδόσεις χωρίς καθυστερήσεις, μείωση ελαττωματικών προϊόντων, service, ανάλυση χρηματοοικονομικών στοιχείων κ.λ.π, δραστηριότητες οι οποίες προσελκύουν τον πελάτη και τον ικανοποιούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Franchising ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΩΣ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ
S. SPINELLI, ROBERT ROSENBERG, SUE BIRLEY
ΕΚΔΟΣΗ : Μ. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ
2. ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING
K. PHILIP CATEORA, JOHN GRAHAM
3. KEYS TO BUY A FRANCHISE
STEVEN A. FOX
4. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΘΕΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ
ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Π. ΓΑΛΑΝΗΣ
5. FRANCHISE ORGANIZATIONS
JEFFREY L. BRADACH
6. FRANCHISING ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΤ. ΚΩΣΤΑΚΗΣ
ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

7. FRANCHISE – SUCCESS (ΤΕΥΧΗ ΜΗΝΩΝ : ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ ΕΩΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ)

8. FRANCHISE - ΠΑΝΟΡΑΜΑ

9. TO FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ BUSINESS

10. THE FRANCHISE CO.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

11. <http://www.franchise.gr>

12. <http://franchisemagazine.com>

13. <http://www.BSB.gr>

14. <http://www.thefranchiseco.gr>

15. <http://www.ΟΜΙΛΟΣ ΦΡΑΓΚΟΣ.gr>

16. <http://www.GLOU.gr>

ΓΕΝΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΛΑΔΟΥΣ**

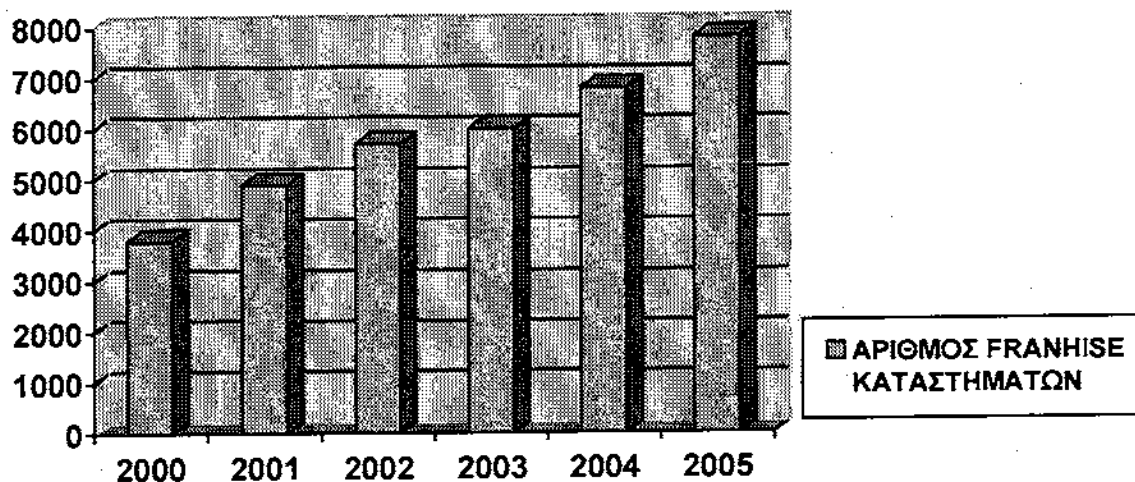
ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΤΗΣΙΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

ΚΛΑΔΟΣ	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΝΔΥΣΗ	41%	18%	18%	11%	17%	14%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	44%	33%	49%	21%	19%	8%
ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΟΤΑ	36%	33%	11%	26%	20%	33%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	99%	3%	16%	5%	-6%	6%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	18%	2%	28%	9%	8%	1%
ΛΙΑΝΙΚΗ	47%	45%	8%	5%	16%	7%
ΕΣΤΙΑΣΗ	20%	20%	13%	10%	3%	7%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	168%	51%	3%	15%	60%	42%

ΓΡΑΦΗΜΑ 1

**ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΥ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 2000-20005
ΣΕ ΔΕΙΓΜΑ 534 ΔΙΚΤΥΑ**



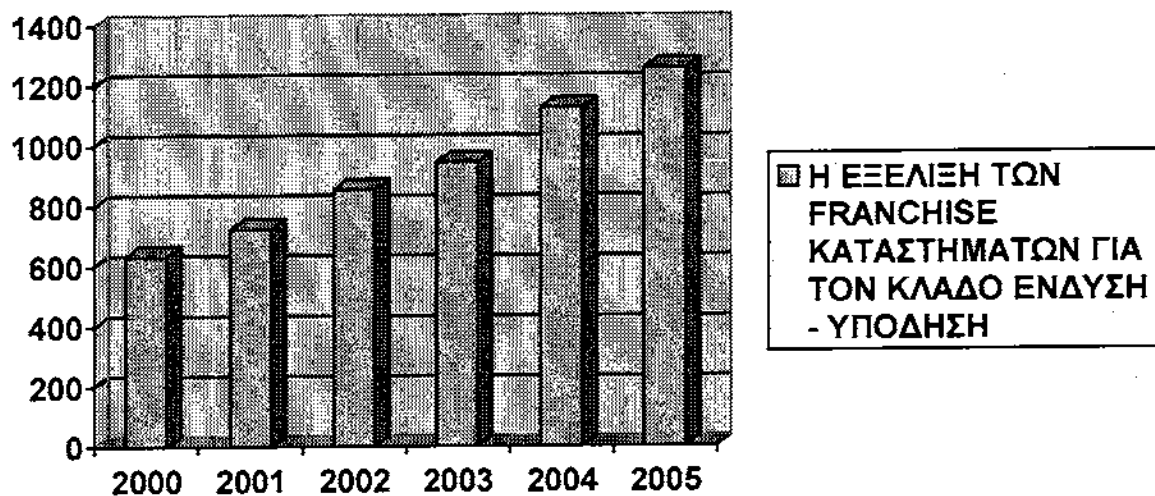
ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΝΔΥΣΗ - ΥΠΟΔΗΣΗ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΟΣ	FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	632	1237
2001	723	1460
2002	854	1730
2003	944	1913
2004	1126	2244
2005	1258	2548

ΓΡΑΦΗΜΑ 2

ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ- ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000- 2005



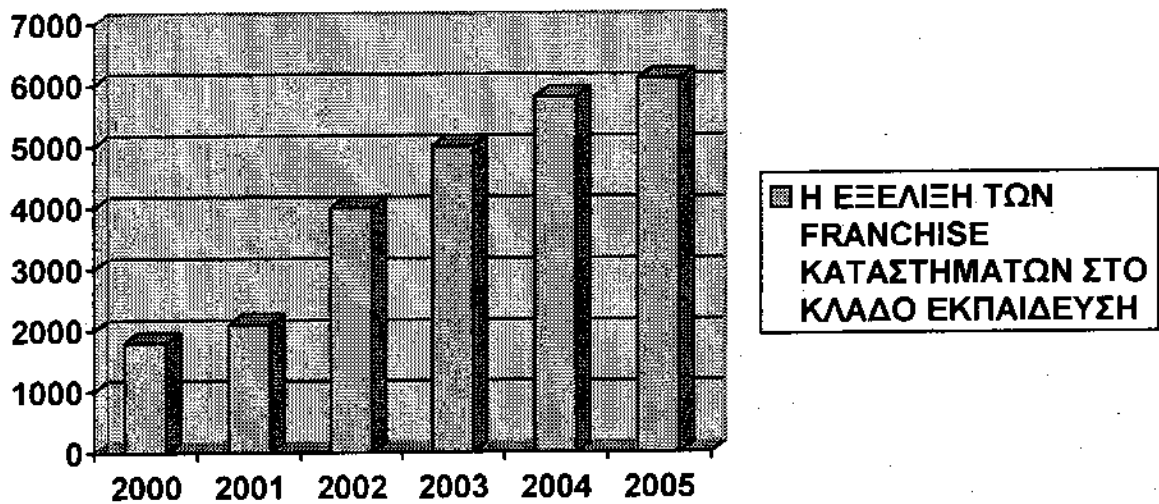
ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ FRANCHISE

ΕΤΟΣ	FRANCHISE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	333	570
2001	489	760
2002	831	1132
2003	1049	1371
2004	1183	1628
2005	1256	1732

ΓΡΑΦΗΜΑ 3

ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2005



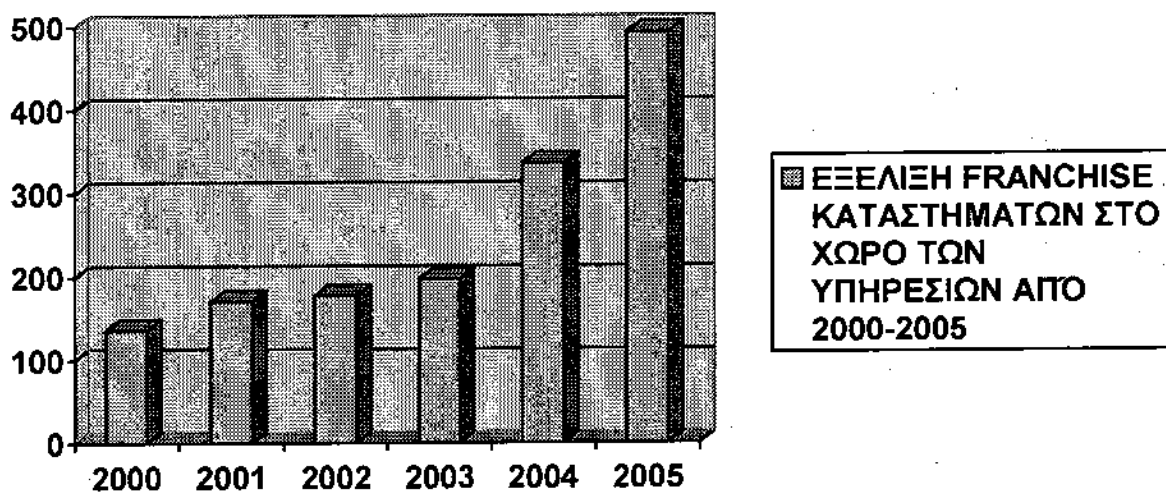
ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΟΣ	FRANCHISE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	136	190
2001	170	286
2002	177	296
2003	197	341
2004	336	547
2005	493	776

ΓΡΑΦΗΜΑ 4

**ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΤΑ ΕΤΗ 2000-2005 ΜΕ ΔΕΙΓΜΑ 59 ΔΙΚΤΥΑ**



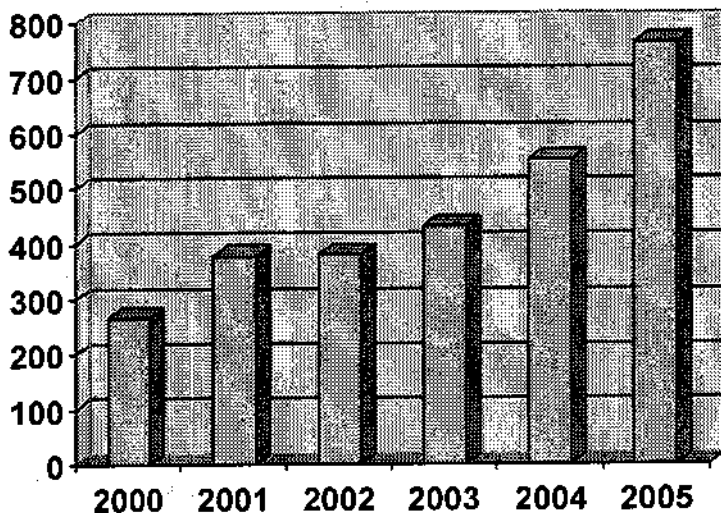
ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΟΣ	FRANCHISE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	267	552
2001	378	733
2002	379	816
2003	432	1025
2004	552	1226
2005	764	1630

ΓΡΑΦΗΜΑ 5

ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2005



■ ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE
 ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ
 ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΠΟΤΩΝ
 ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000- 2005

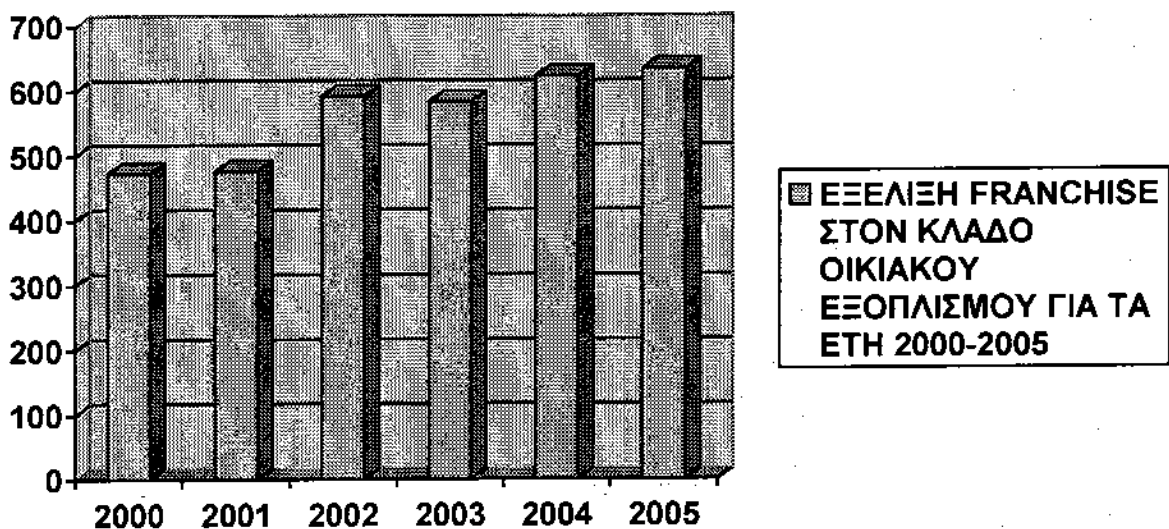
ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΟΣ	FRANCHISE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	473	642
2001	476	657
2002	592	839
2003	583	915
2004	623	992
2005	634	1000

ΓΡΑΦΗΜΑ 6

ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000- 2005



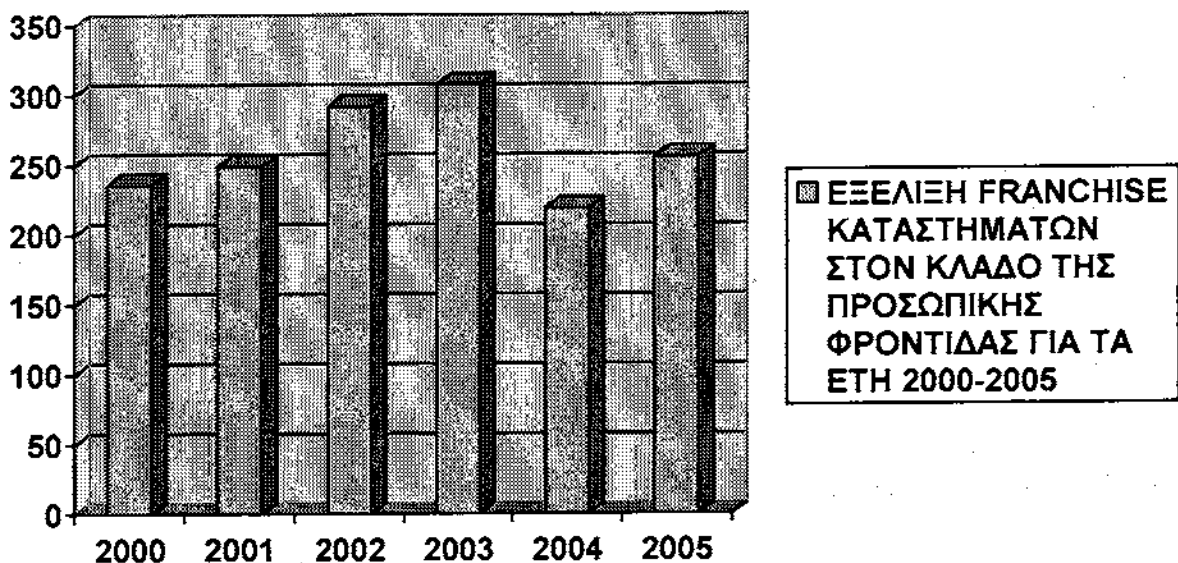
ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΟΣ	FRANCHISING	ΣΥΝΟΛΟ
2000	236	355
2001	249	367
2002	292	424
2003	308	445
2004	219	420
2005	256	446

ΓΡΑΦΗΜΑ 7

ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000- 2005



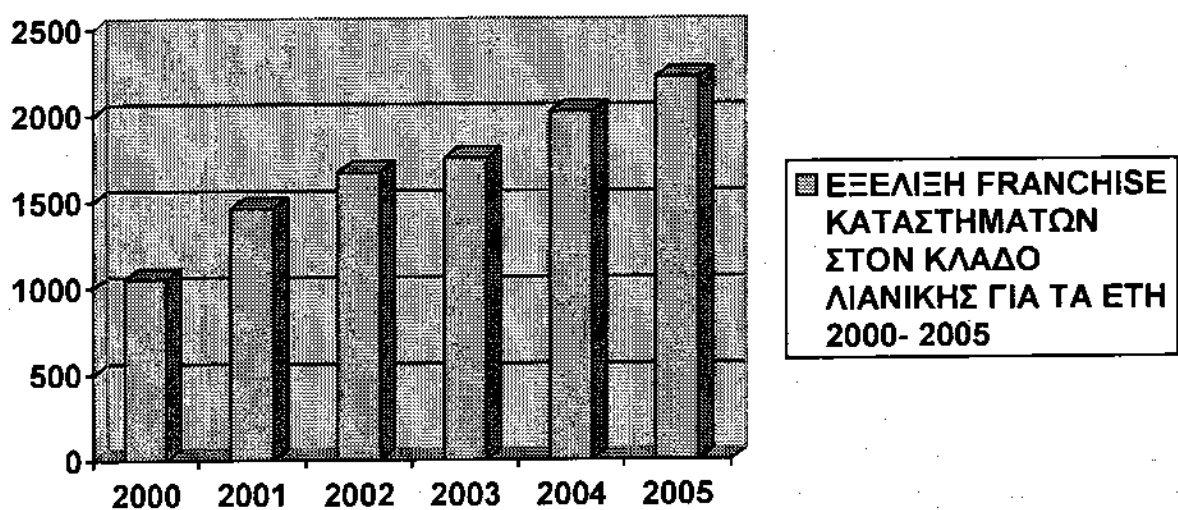
ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΛΙΑΝΙΚΗ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΟΣ	FRANCHISE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	1050	1583
2001	1461	2298
2002	1669	2481
2003	1752	2604
2004	2019	3025
2005	2219	3222

ΓΡΑΦΗΜΑ 8

ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2005



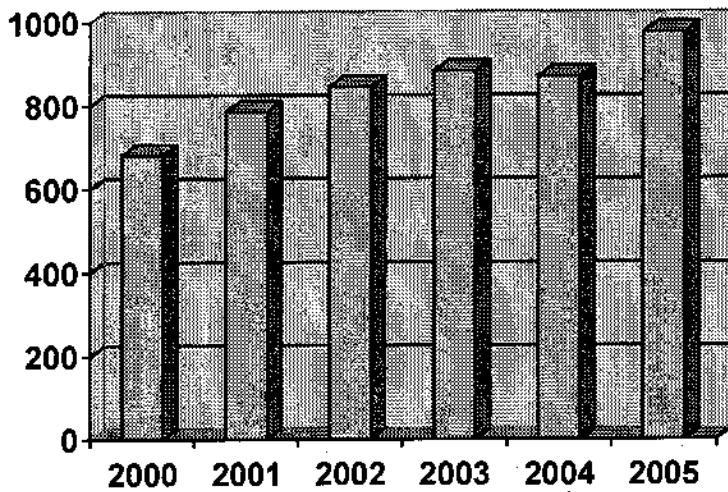
ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΣΤΙΑΣΗ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΟΣ	FRANCHISE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	682	936
2001	786	1121
2002	845	1262
2003	884	1392
2004	870	1355
2005	976	1455

ΓΡΑΦΗΜΑ 9

ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2005



■ ΕΞΕΛΙΞΗ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 200-2005

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕ FRANCHISING ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΥΣΗΣ - ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ

1. BSB SHOP
2. GLOU A.E
3. MARAZIL-MANDARINO
4. MORGAN
5. LACOSTE
6. LUSSILE
7. ROCCOCO
8. YSATIS
9. KOOKAI
10. CROCODILINO

ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

1. ΔΩΔΩΝΗ

2. ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ
3. ΔΕΛΙΩΛΑΝΗΣ
4. ΑΡΧΑΙΩΝ ΓΕΥΣΕΙΣ
5. ΤΟ ΚΟΥΚΛΑΚΙ
6. MAC DONALD
7. GOODY'S
8. PIZZA FUN
9. EVEREST
10. ROMA PIZZA

ΚΛΑΔΟΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

1. ΠΛΑΙΣΙΟ
2. ΓΕΡΜΑΝΟΣ
3. ΦΩΤΟΔΕΣΜΟΣ
4. ΡΕΖΕΡΒΑ
5. VIDEOLAND
6. 24 SELF VIDEO
7. MULTRAMA
8. MICROLAND
9. VODAFONE
10. TELEMARKETING STORES

ΚΛΑΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. SPEEDEX
2. ALTER EGO
3. FUN PLANET
4. ΠΑΡΑΜΥΟΥΠΟΛΗ
5. 18-19-20 ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΕΛΛΑΔΟΣ
6. ΤΑΚΟΥΝΙ ΣΤΟ ΛΕΠΤΟ

ΚΛΑΔΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

1. ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ
2. ΕΥΝΗ ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ
3. ΓΡΑΨΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ

4. ΣΧΟΛΕΣ ΚΑΠΑΤΟΥ
5. E-BUSINESS
6. PAN-SIC
7. i-TECK
8. COMPUTER INTERNATIONAL

ΚΛΑΔΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

1. NYXI- NYXI
2. NICOLAS COIFFURE
3. ANTI SMOKING CENTER
4. LASER LINE CLINKS
5. FRESH LINE

ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΟΤΑ

1. ΠΑΠΑΓΑΛΙΝΟ
2. ΚΑΤΣΕΛΗΣ ΑΡΤΟΠΗΜΑΤΑ
3. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ
4. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
5. ΔΙΑ
6. OLA STORES

ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

1. ΧΥΤΗΡΟΥΓΛΟΥ
2. ΣΙΑΒΕΣΤΡΕΙΔΗΣ
3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
4. COCOMAT
5. NEOSET
6. STUDIO COSTA BODA
7. COOK SHOP
8. DIVANI & DIVANI

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΑΚΤΙΚΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ

- 1. Υιοί Χ. Κατσέλη ABEE/ La Frianderie**
- 2. Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων Α.Ε Αγροεφόδια**
- 3. Όμιλος εταιριών Everest**
- 4. Priscines Ideales A.E**
- 5. So easy – Win net , Δημ. Ραμαντζάς – Θεοδ. Τζόγιας**
- 6. Γερμανός ABEE**
- 7. Παγωτά Δωδώνη ABEE**

8. Γρηγόρης Μικρογεύματα ΑΒΕΕ
9. Mc Donald s Hellas Μονοπρόσωπη ΕΠΕ
10. Goody s Α.Ε / Flocafe
11. Gymnasium ΑΕ
12. Ρεζέρβα Σταμάτης Φασουλής
13. Neofood ΑΒΕΕ / Delikiosk
14. The Franchise Co. Παναγιώτης Ρουσόπουλος
15. Vodafone Panafon ΑΕΕΤ
16. Ευρωγνώση ΑΕ
17. Dia Hellas ΑΕ
18. 5a Sec Hellas ΑΕ
19. Axon ΑΕ
20. I.M.S Πληροφορική ΑΕ
21. Captain Hook Επιχειρήσεις Καλακώνα Α.Ε
22. Manetti ΑΕ
23. Ζωοφιλία ΑΕ
24. Technokids – Technoplus
25. Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ / 5' Μαρινόπουλος
26. Α. Β. Τσαντή & Σια ΕΠΕ , Spring Air
27. OK Anytime Markets ΑΕ
28. “Interspot ” Inspot ΑΕ
29. Press To Hellas ΑΕ
30. Διεθνείς Υπηρεσίες Διαδικτύου ΑΕ –Eurolab
31. Ola Stores ΑΕ
32. Ινστιτούτο Δυσλεξίας και Οφθαλμοκίνησης ΕΠΕ
33. Nicolas ΑΕΒΕ , Nicolas Coiffures

ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΑ ΜΕΛΗ – ΔΙΚΗΓΟΡΟΙ

1. Βασίλειος Αντωνόπουλος , Λόγος , Δικηγορική Εταιρία
2. Αντωνίου, Γούναρης & Βεκρς , Δικηγορικά γραφεία
3. Δημ. Οικονομίδης και συνεργάτες , Δικηγορικά γραφεία
4. Σωτήρης Γιαννακάκης , Δικηγορικά γραφεία
5. Κυριακίδης - Γεωργόπουλος, Εταιρία Δικηγόρων
6. Μπλέτα – Κωστάκης , Δικηγορικά γραφεία
7. Μπάχας , Γραμματίδης και συνεργάτες , Δικηγορικά γραφεία

8. Λαμπαδάριος & συνεργάτες , Εταιρία δικηγόρων

ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΑ ΜΕΛΗ – ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

1. FC&D Franchise Consulting & Development , Κωσταντίνος Σαρρής
2. Franchise Business Service , Π. Μαλικούρτης & Ε. Κανελλόπουλος ο.ε
3. Progress Consulting , Νίκος Γκιουζέλης
4. Icar AE
5. ZFrC Φιόρη Ζαφειροπούλου
6. Success Franchise System
7. M.B.S Management Business ΕΠΕ
8. Χρήστος Μπουκουβάλας
9. Logistika RBD ΕΠΕ
10. Χ.Σ Βιλλιώτης ΜΕΠΕ
11. New Business ΟΕ

ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΑ ΜΕΛΗ – ΛΟΙΠΟΙ

1. EFG Eurobank Ergasias AE
2. Positron SA
3. KEM Κλαδικές Εκθέσεις , Εκδόσεις , Marketing AE
4. P.G Publications Φ. Γεωργόπουλος – Σ. Παπαγεωργίου Franchise Deal
5. Ισθμός ABEKE, ΑΙΩΝ
6. Extremities T.C.S. SA
7. Παναγιώτης Χρ. Νταρζάνος
8. Poll Position
9. ΕΛΙΤ ΣΤΡΩΜ ΑΒΕΕ
10. K.& H. Τόγκας – Aslanis Home

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

FRANCHISOR BSB

20. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

1980

21. Από πότε δραστηριοποιείστε στο Franchising;

1987

22. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising;

Αναγνωρισιμότητα, κέρδη

23. Πόσα καταστήματα έχετε;

79 καταστήματα. Εκ των οποίων τα 46 franchising. Τα 33 στην Ελλάδα και 13 στο εξωτερικό. Τουρκία, Ρουμανία, Σαουδική Αραβία, Λίβανο & Κάιρο.

24. Πως προβάλετε την επιχείρησή σας; (ότι δραστηριοποιείται στο

Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)

Με περιοδικά franchising και site franchising

25. Η επέκταση της εταιρείας με ποια κριτήρια έγινε ;(Γεωγραφικά; Βάση σχεδιασμού μάρκετινγκ; Σε όποιον ζητήσει την επωνυμία;)

Έγινε βάση δυναμικής αγοράς, δημογραφικά στοιχεία, έρευνα αγοράς, Α.Ε.Π., εισόδημα, ορατότητα αγοράς.

26. Ποια χαρακτηριστικά αναζητάτε στον franchisee; (Να έχει γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο ή απλώς να πληρώνει για την επωνυμία;)

Να είναι γνώστης της αγοράς καλά . Να δραστηριοποιείται στο κλάδο επιτυχώς ,να έχει οικονομική άνεση, εμπειρία, να ενστερνίζεται τη κουλτούρα της bsb. Να έχει δίψα για άνοδο. Να έχει νεαροί επιχειρηματίες που να θέλουν να εξελιχθούν.

27. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας;(ετήσια αμοιβή; % επί των πωλήσεων;

συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων;)

Πουλάμε τα ρούχα και πληρωνόμαστε άμεσα (χονδρικής), και κάποιο ποσοστό marketing fees επί των αγορών.

28. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντί σας ;(διαμόρφωση χώρου,

αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

Αποκλειστική προμήθεια από εμάς.

29. Τους θέτετε στόχους;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



30. Τι στόχους τους θέτετε;

ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ

Βάση της αγοράς

μηνιαία στοιχεία

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ

εμφάνιση χώρου, βιτρίνα

γνώση ρούχων

31. Περιγράψτε τους στόχους

32. Τι τους παρέχεται;

Διαφημιστικό υλικό, άτομα για το στήσιμο της βιτρίνας, πληροφόρηση με σεμινάρια εκπαίδευσης. Προσωπικό για ένα χρόνο που τους βοηθάνε στη δουλειά.

33. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική; (Δίνεται τη δυνατότητα για τοπική προβολή; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα; Με ποιο τρόπο; Με ποσοστό επί του τζίρου; Επί των πωλήσεων; Εφάπαξ; Για συγκεκριμένα προϊόντα;)

34. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising;

ΝΑΙ ΟΧΙ



35. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο;

Η επικοινωνία των ανθρώπων, η τεχνογνωσία τους και το γνωστικό επίπεδο. Το γνωστικό επίπεδο των ανθρώπων. Η επικοινωνία τους με τους πελάτες και η τεχνογνωσία τους.

36. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων;

37. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising;

Μπορεί να αναπτυχθεί έχει περιθώρια. Μπορεί να έχει αστική ανάπτυξη σε δομημένα πλαίσια για να υπάρχει νόημα.

38. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο;

Είναι μεγάλος ο ανταγωνισμός, όμως υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης με σοβαρή πολιτική.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE BSB - ΠΑΤΡΑ

21. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

Οκτώβριος 2002

22. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;

Οκτώβριος 2002

23. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;

Η ασφάλεια μιας μεγάλης εταιρίας από πίσω.

24. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;

Υποστήριξη και υψηλά κέρδη.

25. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;

Εργαζόμενοι ήδη στο κλάδο των γυναικείων ρούχων.

26. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)

Εργαζόμενοι στην ίδια εταιρία και πριν.

27. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;

Καταξίωση στο χώρο του.

28. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;

Γνώση, υποστήριξη, εκπαίδευση, εξέλιξη στο χώρο.

29. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)

Ετήσια αμοιβή και επί των πωλήσεων.

30. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

Αποκλειστική προμήθεια από αυτή την εταιρία και διαμόρφωση χώρου.

31. Σας θέτει στόχους ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

✓

32. Τι στόχους σας θέτει ;

ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ

✓

✓

33. Περιγράψτε τους στόχους

Καλύτερη εξυπηρέτηση με mystery shopping και αύξηση των πωλήσεων.

34. Τι σας παρέχεται ;

Τακτικά σεμινάρια από καθηγητές πάνω στη πώληση και στην εξυπηρέτηση.

35. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)

Είναι εφάπαξ.

36. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



37. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;

38. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων ;

Ανταγωνισμός και οικονομική δυσχέρεια.

39. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

Αισιόδοξο

40. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

Ομοίως αισιόδοξο.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE BSB – ΝΕΑ ΣΜΥΡΝΗ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

Μάρτιος 2004

2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;

Μάρτιος 2004

3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;

Η ποιότητα και εμπορικότητα της εταιρίας.

4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;
Οικονομική, λειτουργικά.
5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;
Δραστηριοποιούμαστε στον κλάδο αυτό αρκετά χρόνια.
6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)
Από έρευνα που κάναμε στο κλάδο.
7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;
Τρόπος λειτουργίας, οργάνωση και ποιότητα.
8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;

9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)

10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

11. Σας θέτει στόχους ;
ΝΑΙ ΟΧΙ
✓
12. Τι στόχους σας θέτει ;
ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ
✓ ✓
13. Περιγράψτε τους στόχους

14. Τι σας παρέχεται ;

15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)

16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;
✓

ΝΑΙ

ΟΧΙ

17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;
18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων ;

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE BSB – ΙΩΑΝΝΙΝΑ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;
2002
2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;
2002
3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;
Η ύπαρξη διαθέσιμου και αξιόλογου monobrand στην αγορά.

4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;
Καλύτερη απόδοση της επιχείρησης.
5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;
Τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.
6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)
Γνώριζα την ύπαρξη της και την αξία της.
7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;
Την αξία και την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας.
8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;
9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)
Κέρδος από τη λιανική πώληση.
10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ; (διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)
11. Σας θέτει στόχους ;
ΝΑΙ ΟΧΙ
12. Τι στόχους σας θέτει ;
ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ
13. Περιγράψτε τους στόχους
14. Τι σας παρέχεται ;
Αποκλειστικότητα, στήσιμο βιτρίνας, στήσιμο εσωτερικό, διαφημιστικό υλικό, προβολή.
15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)
Είναι κυρίως κεντρική αλλά όχι πάντα. Συμμετέχω στα έξοδα αλλά όχι όλες τις φορές.

16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;

18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων

Έλλειψη συντονισμού, φόρτος εργασίας, γενικότερη οικονομική κρίση.

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

Ευοίωνο

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

Ευοίωνο

FRANCHISOR MANDARINO - MARASIL

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

1985

2. Από πότε δραστηριοποιείστε στο Franchising;

1993- 1994

3. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising;

Αναγνωρισιμότητα, επιτυχία ονόματος, κέρδη, επικοινωνία, πιο στενή επαφή με καταναλωτές.

4. Πόσα καταστήματα έχετε;

3 mandarino

3 marasil

5. Πως προβάλετε την επιχείρησή σας; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)

Με εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για franchising, με ιστοσελίδες στο internet

6. Η επέκταση της εταιρείας με ποια κριτήρια έγινε ;(Γεωγραφικά; Βάση σχεδιασμού μάρκετινγκ; Σε όποιον ζητήσει την επωνυμία;)

1^{ον} γεωγραφικά, 2^{ον} φερεγγυότητα επιχειρηματία, επικοινωνία 3^{ον} κατάσταση.

7. Ποια χαρακτηριστικά αναζητάτε στον franchisee; (Να έχει γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο ή απλώς να πληρώνει για την επωνυμία;)

και τα δύο

8. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας;(ετήσια αμοιβή; % επί των πωλήσεων; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων;)

χονδρικής

9. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντί σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

κατασκευαστικό, αποκλειστική προμήθεια, 2% τζίρου προμήσιον, τοπική διαφήμιση.

10. Τους θέτετε στόχους;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



11. Τι στόχους τους θέτετε;

ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ

και τα δύο

12. Περιγράψτε τους στόχους

Αύξηση πωλήσεων και συμπεριφορά εξυπηρέτησης (επικοινωνιακοί)

13. Τι τους παρέχεται;

· επωνυμία

· τεχνογνωσία

· διαφημιστικό υλικό

· εξειδικευμένους εργατές (αρχιτέκτονες, μαρκετερς)

· βοήθεια

14. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική; (Δίνεται τη δυνατότητα για τοπική προβολή ;Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα; Με ποιο τρόπο; Με ποσοστό επί του τζίρου; Επί των πωλήσεων ;Εφάπαξ ;Για συγκεκριμένα προϊόντα;)

Πανελλαδική προβολή (διαθέτουν 2% του τζίρου) και τοπική διαφήμιση η οποία ελέγχεται εικαστικά και το κοστολόγιο

15. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising;

ΝΑΙ ΟΧΙ

θα μπορούσε βέβαια να ήταν και καλύτερα

16. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο;

το μόνο που θα μπορούσε να βελτιωθεί είναι ότι βασίζεται πιο πολύ στη χονδρική 70% και 30% στη λιανική.

17. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων;

18. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising;

Μεγάλη ανάπτυξη ειδικά στις μεγάλες πόλεις, αύξηση κοστολογίου, τα μικρά καταστήματα δεν μπορούν να σταθούν. Πιο μοντέρνα τα επώνυμα μεγάλα καταστήματα. Άλλη παροχή υπηρεσιών.

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο;

Φαίνεται πιο έντονα στις μεγαλουπόλεις όπου θα είναι και πολύ καλό. Στις μικρές πόλεις επικρατούν οι διαπροσωπικές σχέσεις.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE MARASIL - ΑΘΗΝΑ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

2002

2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;

Νοέμβριο 2002

3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;

Τα πλεονεκτήματα του franchising

4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;

Σίγουρη είσοδο στον κλάδο της παιδικής ένδυσης.

5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;

Μέσω Internet και περιοδικά.

6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)

Μέσω internet και περιοδικά.

7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;

Η καλή ποιότητα των προϊόντων και οι λογικές τιμές.

8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;

Την εμπειρία του στο κλάδο.

9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)

Χονδρικής.

10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ; (διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

11. Σας θέτει στόχους ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

✓

12. Τι στόχους σας θέτει ;

ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ

✓

✓

13. Περιγράψτε τους στόχους

14. Τι σας παρέχεται ;

Συνεχής εκπαίδευση

15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ;

Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)

Κεντρική

16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;

ΝΑΙ ΟΧΙ



17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;

18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

Συνεχής αύξηση

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

Καλό

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE MANDARINO - ΙΩΑΝΝΙΝΑ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

2005

2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;

2005

3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;



Έτυχε

4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;

Αποκλειστικότητα, επώνυμα προϊόντα, σταθερές τιμές σε όλο το δίκτυο.

5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;

Έτυχε να εργάζομαι σαν υπάλληλος και κράτησα το μαγαζί.

6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)
7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;
8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;
9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)
Δεν υπάρχει αμοιβή. Υπάρχουν κέρδη ή ζημιές επί των πωλήσεων.
10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ; (διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)
11. Σας θέτει στόχους ;
ΝΑΙ ΟΧΙ

12. Τι στόχους σας θέτει ;
ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ
13. Περιγράψτε τους στόχους
14. Τι σας παρέχεται ;
Δεν υπάρχουν παροχές. Υπάρχει συνεργασία εμπορική αγοράς – πωλήσεις
15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)
Η προβολή είναι κεντρική. Δεν συμμετέχω στα έξοδα.
16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;
ΝΑΙ ΟΧΙ

17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;
18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων
19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;
Θα είναι καλό

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;
Θα είναι καλό γιατί προστατεύεται το εμπόρευμα και ο καταναλωτής.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE MANDARINO - ΡΕΘΥΜΝΟ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;
1998
2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;
1998
3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;
Βοηθάει στην ανάπτυξη – στήριξη της εταιρίας.
4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;
Οικονομικά οφέλη.
5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;
Είχε γίνει από παλιά η επιλογή
6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)
Από ενημερωτικά φυλλάδια.
7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;
8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;
9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)
Δεν απαντώ
10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)
Διαμόρφωση χώρου, αύξηση κερδών
11. Σας θέτει στόχους ;
ΝΑΙ ΟΧΙ
12. Τι στόχους σας θέτει ;
ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ

13. Περιγράψτε τους στόχους

14. Τι σας παρέχεται ;

15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)

Μόνο κεντρική

16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;

18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

Θα αναπτυχθεί περισσότερο

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ; *Θα υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη*

FRANCHISOR ΓΛΟΥ Α.Ε - GLOU

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

1985

2. Από πότε δραστηριοποιείστε στο Franchising;

2001

3. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising;

Την ανάπτυξη της εταιρίας και την αναγνώρισή της ευρύτερα.

4. Πόσα καταστήματα έχετε;

19

5. Πως προβάλετε την επιχείρησή σας; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)

Μέσω site στο internet και με διαφημιστικό υλικό σε περιοδικά franchise.

6. Η επέκταση της εταιρείας με ποια κριτήρια έγινε ;(Γεωγραφικά; Βάση σχεδιασμού μάρκετινγκ; Σε όποιον ζητήσει την επωνυμία;)

Σε συνδυασμό και των τριών κριτηρίων.

7. Ποια χαρακτηριστικά αναζητάτε στον franchisee; (Να έχει γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο ή απλώς να πληρώνει για την επωνυμία;)

Να είναι καλός και συνεργάσιμος, ανεκτικός και να έχει γνώση για το αντικείμενο.

8. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας;(ετήσια αμοιβή; % επί των πωλήσεων; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων;)

Ετήσια αμοιβή επί των πωλήσεων

9. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντί σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

Αποκλειστική προμήθεια από εμάς και όσον αφορά τη διαμόρφωση του χώρου πρέπει να συμβαδίζουν με τα πρότυπα της εταιρίας.

10. Τους θέτετε στόχους;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



11. Τι στόχους τους θέτετε;

ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ



12. Περιγράψτε τους στόχους

Για την εικόνα του καταστήματος και για τους τζίρους.

13. Τι τους παρέχεται;

Συνεχής εκπαίδευση, βιτρίνες, παρακολούθηση εμπορεύματος.

14. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική; (Δίνεται τη δυνατότητα για τοπική προβολή ;Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα; Με ποιο τρόπο; Με ποσοστό επί του τζίρου; Επί των πωλήσεων ;Εφάπαξ ;Για συγκεκριμένα προϊόντα;)

Η προβολή γίνεται από την εταιρία Πανελλαδικά συμμετέχοντας οι franchisee με 3% επί των πωλήσεων

15. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising;

ΝΑΙ ΟΧΙ



16. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο;

17. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων;

Στο παράγοντα άνθρωπο

18. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising;

Καλό. Πιστεύω ότι είναι η εξέλιξη όλων.

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο;

Πιστεύω ότι η αξιοπιστία του κλάδου είναι ότι καλύτερο. Το μέλλον του πολύ καλό.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE GLOU – ΙΩΑΝΝΙΝΑ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

2001

2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;

2001

3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;

Η ποιότητα και η επωνυμία της εταιρίας.

4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;

Αναγνωριστικότητα του ονόματος.

5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;

Ασχολιόμουννα από πριν με το συγκεκριμένο κλάδο.

6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)

Με έρευνα αγοράς.

7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;

8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;

9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)

Επί των πωλήσεων.

10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

Διαμόρφωση χώρου, βοήθεια στο ξεκίνημα αλλά και κατά τη διάρκεια της εταιρίας και συνεχής επικοινωνία.

11. Σας θέτει στόχους ;

ΝΑΙ ΟΧΙ



12. Τι στόχους σας θέτει ;

ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ



13. Περιγράψτε τους στόχους

14. Τι σας παρέχεται ;

15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)

Μόνο κεντρική.

16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;

ΝΑΙ ΟΧΙ



17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;

18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

Καλό

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

Καλό

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE GLOU - ΣΕΡΡΕΣ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

Σεπτέμβριος 2005

2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;

Λειτουργεί από τον Οκτώβριο 2005

3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;

Η πραγματοποίηση των στόχων με τη βοήθεια έμπειρων και καταξιωμένων ανθρώπων στο χώρο.

4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;

Περισσότερα κέρδη από μια οργανωμένη αγορά.

5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;

Ήμασταν χρόνια μέσα στην αγορά του αθλητικού προϊόντος.

6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)

Προσωπική γνωριμία.

7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;

8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;

Περισσότερα κέρδη με το κατάλληλο προϊόν που υπάρχει

9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)

Ποσοστό επί των πωλήσεων

10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ;(διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)

11. Σας θέτει στόχους ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



12. Τι στόχους σας θέτει ;

ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ



13. Περιγράψτε τους στόχους

Κάποιο συγκεκριμένο τζίρο το μήνα.

14. Τι σας παρέχεται ;

15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)

Η διαφήμιση είναι κεντρική αλλά και τοπική. Την κεντρική την αναλαμβάνει η εταιρία ενώ τη τοπική εμείς.

16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;

18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

Το καλύτερο

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

Πολύ καλό

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ FRANCHISEE GLOU – ΚΕΡΚΥΡΑ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρείας σας ;

25 Νοεμβρίου 2003

2. Από πότε δραστηριοποιείται στο Franchising ;
17 Δεκεμβρίου 2003
3. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην επιλογή του Franchising ;
Brand name, logistics, οργάνωση και εξυπηρέτηση, εξειδίκευση.
4. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από την χρησιμοποίηση του Franchising ;
Μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά, καλύτερη κερδοφορία, επιστροφή stock.
5. Η επιλογή του κλάδου με ποια κριτήρια έγιναν ;
Τις ανάγκες της αγοράς
6. Πως εντοπίσατε την εταιρεία του Franchisor ; (ότι δραστηριοποιείται στο Franchising- Συμμετέχετε σε εκθέσεις ;)
Από τον ειδικό τόπο και το internet. Συμμετέχουμε και σε εκθέσεις franchising.
7. Η επιλογή της εταιρείας του Franchisor κλάδου με ποια κριτήρια έγινε ;
Αναγνωρισιμότητα και brand name.
8. Ποια οφέλη προσδοκούσατε από τον franchisor;
9. Ποιος ο τρόπος αμοιβής σας ; (ετήσια αμοιβή ; % επί των πωλήσεων ; συγκεκριμένο ποσό για την αγορά προϊόντων ;)
Ποσοστό επί των πωλήσεων.
10. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις του απέναντι σας ; (διαμόρφωση χώρου, αποκλειστική προμήθεια από εσάς κλπ.)
11. Σας θέτει στόχους ;
ΝΑΙ ΟΧΙ
✓
12. Τι στόχους σας θέτει ;
ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ
✓ ✓
13. Περιγράψτε τους στόχους
Μηνιαίος τζίρος / merchandising
14. Τι σας παρέχεται ;
Εκπαίδευση, διαφήμιση, σύνθεση βιτρίνας, συνεχή υποστήριξη.
15. Η προβολή που κάνετε στην εταιρία σας είναι μόνο κεντρική ; (Δίνεται η δυνατότητα για τοπική προβολή ; Αν ναι συμμετέχετε στα έξοδα ; Με ποιο τρόπο ; Με ποσοστό επί του τζίρου ; Επί των πωλήσεων ; Εφάπαξ ; Για συγκεκριμένα προϊόντα ;)
Στην τοπική προβολή συμμετέχουμε στα έξοδα με ποσοστό επί του τζίρου.

16. Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της πολιτικής του Franchising ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



17. Εάν όχι τι θα θέλατε να είναι πιο βελτιωμένο ;

18. Σε ποιους παράγοντες οφείλετε η μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων

19. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του franchising ;

Εξαρτάται από τη σωστή οργάνωση του franchisor.

20. Ποιο πιστεύετε θα είναι το μέλλον του Franchising στο κλάδο ;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ (ENTRY FEE) ΚΑΙ
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΓΛΟΥ Α.Ε**

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ GLOU FRANCHISING

ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΕΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΣ ΔΕΝ ΕΙΧΑΤΕ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΘΕΛΑΤΕ. ΣΑΣ ΠΑΡΑΘΕΤΩ ΤΟΥΣ ΓΕΝΙΚΟΥΣ ΟΡΟΥΣ FRANCHISING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΑΣ, ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΚΑΤΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ.

ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ :

ENTRY FEE : 100.000€ (ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ)

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΟ : ΤΟ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΤΙΡΙΟΥ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΣΤΕΓΑΣΤΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΓΙΑ ΝΑ ΔΟΘΕΙ FRANCHISE ΣΕ ΜΙΑ ΠΟΛΗ, ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ. ΕΠΙΣΗΣ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟ ΚΤΙΡΙΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΠΟΥ 250m². ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΙΗΝΕΤΑΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ.

ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΕΙΣ ΕΙΜΑΣΤΕ ΣΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ 210- 4805385

E- MAIL : sarouemi@glou.gr

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ



Μοσχάτο, 11-04-06

Αγαπητοί συνεργάτες,

Με την παρούσα επιστολή, θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε για την διαφημιστική καμπάνια των σημάτων του Quiksilver & Roxy για τη νέα σεζόν Ανοιξη - Καλοκαίρι 2006.

Το media plan του Ομίλου ΓΛΟΥ όσον αφορά τα παραπάνω σήματα στοχεύει, όπως κάθε σεζόν στην καλύτερη δυνατή υποστήριξη όλων των συνεργατών μας και περιλαμβάνει:

- > Καταχωρήσεις, παρουσιάσεις και ρεπορτάζ αγοράς στον περιοδικό τύπο στα έντυπα FREE, COSMOPOLITAN, NITRO, ELLE, MAX, ATHENS VOICE, LOOK, 35 MAGAZINE για τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο 2006.
- > Αποκλειστική ενοικίαση όλης της επιφάνειας τράμ, με τοποθέτηση των διακριτικών σημάτων των εταιρειών μας, όπου θα κυκλοφορεί στους δρόμους της Αθήνας για τους επόμενους έξι μήνες.
- > Outdoor διαφήμιση, όπου θα περιλαμβάνει αφίσες, panels και risas σε όλη την Ελλάδα κατά την διάρκεια των μηνών Ιούνιο και Ιούλιο 2006. Θα ενημερωθείτε για τα ακριβή σημεία εντός των ημερών.
- > Edgar Cards όπου έχουν ήδη τοποθετηθεί στα πιο hot σημεία συνάντησης των νέων στην περιοχή της Αττικής για όλο το καλοκαίρι.

Με τις ανωτέρω ενέργειες πιστεύουμε ότι θα σας παρέχουμε την σωστή υποστήριξη για την μεγιστοποίηση των πωλήσεών σας.

Καλές πωλήσεις!!!

Φιλικά,

Χρήστος Αργυρόπουλος,
Εμπορικός Διευθυντής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ
FRANCHISING ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ
ΦΡΑΓΚΟΣ Α.Ε

Συσκευασία δώρου



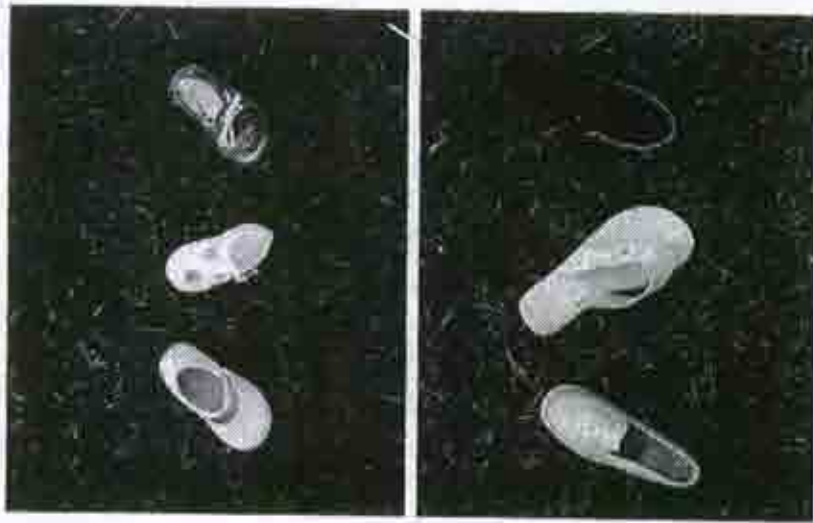
Μέγεθος: 25x32+8

Κόστος: 0,73 € + Φ.Π.Α.

Η συγκεκριμένη συσκευασία παραδίδεται μόνο κατόπιν παραγγελίας στα καταστήματά σας μετά από 20 εργάσιμες ημέρες. Η ελάχιστη ποσότητα είναι 200 τεμάχια. Τις παραγγελίες σας μπορείτε να τις δίνετε και τηλεφωνικώς στον υπεύθυνο πωλητή / αντιπρόσωπο της περιοχής σας. Εκείνος θα σας ενημερώνει για την ημερομηνία παράδοσης.

MARASIL
ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟ

Παπουτσάκια Marasil. Στα βήματα της νίκης!



ισχεδιασμένα, σε υπέροχα σχέδια και χαρούμενα χρώματα, απαλά και άνετα, με προσεγμένη ανατομία, παπούτσια MARASIL αρέσουν πολύ. Σε μικρούς και μεγάλους. Στα πόδια των μικρών μας πρωταγωνιστών και πρόκειται για τα πρώτα τους, δειλά βηματάκια, είτε για τις ανάγκες στις διακοπές και στο παιχνίδι - παπούτσια MARASIL ανταποκρίνονται με τον καλύτερο τρόπο. Τα μοντέλα της φετινής συλλογής "Άνοιξη - Καλοκαίρι 2004" αναμένεται να κάνουν σημαντικά βήματα νίκης", ξεκινώντας από τη ... βιτρίνα σας!

MARASIL
ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟ



Μεγάλες πρωτιές από "τα πρώτα τους ρούχα"!


Η προσεχής, "ολυμπιακή" σεζόν της MARASIL προβλέπεται εντυπωσιακή.

Με πολλές και μεγάλες "πρωτιές" στις προτιμήσεις του αγοραστικού μας κοινού.

Μια ματιά στη νέα συλλογή MARASIL "Ανοιξη - Καλοκαίρι 2004" πείθει και με το παραπάνω γι' αυτό: ανυπέβλητη ποιότητα κατασκευής, διαλεχτά υφάσματα, κομψότητα, άνεση και απαλότητα και αξεπέραστο - ρομαντικό σπιλ και design.

Αμέσως μετά, τη σκυτάλη παίρνει η διαφημιστική προβολή της MARASIL. Έντονη και δυναμική (σε τηλεόραση και περιοδικά), με πρωτοποριακό προωθητικό υλικό (νέο έντυπο - κατάλογος, καρτολίνες, τσάντες, δελτία και παρουσιάσεις τύπου), δίνει τον τόνο της διαφοράς και της υπεροχής. Όπως ακριβώς ταιριάζει στην ηγετική εικόνα της MARASIL στην αγορά.

Είναι, λοιπόν, φυσικό, φέτος περισσότερο από κάθε άλλη φορά, η MARASIL, να γίνει "το πρώτο τους ρούχο" ακόμη περισσότερων παιδιών!




Κατάλογος
Μαγιό MARASIL



Φημιστικές Τσάντες

MARASIL
ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟ



Καρτολίνες
Διακοσμητικές
29cm x 42cm

Μια αγκαλιά επιτυχίες!



MARASIL
ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟ



ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ

MARASIL

ου δίνει η Marasil στον καταναλωτή αντανακλάται και
λογή κάθε νέου της συνεργάτη, ο οποίος πρέπει να
αμικός, αξιόπιστος, με επιχειρηματικό πνεύμα, έτοιμος
αρμόζεται με επιτυχία στις αλλαγές της αγοράς.

εργάτης που μπορεί να εναρμονιστεί με το υπόλοιπο
αι να μεταφέρει σε κάθε του επιχειρηματική κίνηση την
τητα και μοναδικότητα του concept Marasil.

μενα προσόντα για την αρχή μιας συνεργασίας είναι τα

ση ενός καταστήματος σε κεντρικό σημείο της αγοράς
ητο ή ενοικιαζόμενο)

προσόντη στο σύστημα franchise

ομική ευχέρεια για τη δημιουργία και λειτουργία ενός

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Τα καταστήματα Marasil προσφέρουν ξεχωριστή φροντίδα για τον κάθε πελάτη, ανάλογα με τις ανάγκες του και το οικονομικό του πλαίσιο, αλλά και άνεση χώρου για να μπορεί να κάνει τις επιλογές του ξεκούραστα και ευχάριστα.

Στόχος των καταστημάτων Marasil είναι η δημιουργία μιας φιλικής και ζεστής ατμόσφαιρας, που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του κάθε γονιού και κάθε μικρού μας φίλου.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Σύμφωνα με τη στρατηγική και το βασικό concept Marasil, κάθε κατάστημα Marasil πρέπει να εδρεύει σε κεντρικά σημεία περιοχών με υψηλή αγοραστική κίνηση.

ΜΕΤΕΘΟΣ

Ο κύριος χώρος θα πρέπει να είναι από 70 τ.μ. και άνω, με πρόσοψη άνω των 4 μ.

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ

Ένα κατάστημα Marasil διαθέτει την πλήρη γκάμα των ρούχων και αξεσουάρ Marasil, που καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του παιδιού ηλικίας από 0-10 ετών.

ΕΠΙΠΛΩΣΗ & DECOR

Η επίπλωση του χώρου παρέχεται στο νέο μας συνεργάτη μέσω





ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η ομορφιά και ενιαία εικόνα και παρουσίαση των καταστημάτων Marasil είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του, που ερμηνεύουν στον καταναλωτή το αίσθημα της ποιότητας και της ασφάλειας της μάρκας Marasil.

Τα καταστήματα Marasil έχουν δημιουργηθεί βάσει συγκεκριμένης και οριοθετημένης εικόνας τόσο στο αρχιτεκτονικό σχέδιό τους, όσο και στη γενικότερη ποιότητα και λειτουργικότητα του χώρου.

Η ρομαντική ατμόσφαιρα, η αγνότητα και τα κλασικά χαρακτηριστικά του χώρου των καταστημάτων Marasil, αναδύονται από την επίπλωση, τα χρώματα, το στήσιμο των ρούχων, το εσωτερικό φωτισμό, καθώς και από το συνολικό ντεκόρ του καταστήματος και της Βιτρίνας.

MARASIL

A black and white photograph of a man in a suit and tie, smiling and pointing his right hand towards the text on the right side of the page. The background is a light, textured surface.

ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΜΙΑ

Πακέτο Προετοιμασίας & Οργάνωσης

- ✓ συμβουλευτική υποστήριξη στην επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας του καταστήματος
- ✓ καθοδήγηση για τη σχεδίαση και διαμόρφωση του καταστήματος
- ✓ συμβουλευτική υποστήριξη στο κόστος λειτουργίας του καταστήματος
- ✓ βοήθεια στην επιλογή του προϊόντικού πακέτου
- ✓ Εξχωριστά πακέτα προωθητικών ενεργειών και displays για την επιτυχημένη ένταξη στο δίκτυο λιανικής Market
- ✓ απαλλαγή από την υποχρέωση καταβολής entry fee.

Σταθερή & Συνεχής Παροχή Υπηρεσιών

- ✓ διαρκής υποστήριξη εκ μέρους του δικτύου, δίχως την καταβολή royalties
- ✓ εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού με πρωτοποριακές μεθόδους εκμάθησης
- ✓ αξιολόγηση της τοπικής αγοράς για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του καταστήματος
- ✓ τοπικό marketing και καθοδήγηση για τη διατήρηση και αύξηση της πελατείας

ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ

Ο δίκτυο Marasil λειτουργεί ως προστατευτική
για το σύγχρονο επαγγελματία.

Οι μέλη του δικτύου έχουν σημαντικό προβάδισμα
του ανταγωνισμού, αφού αποκτούν:

Κύρια, λόγω του κύρους, της δυναμικής και της
εξουσίας της εταιρείας Φράγκος Α.Ε.

Πακέτο με μεγάλη αναγνωρισιμότητα και κύρος
πληρωμένο πακέτο επιχειρηματικής πρότασης
με μεγάλη αγοραστική δύναμη, μέσω του δικτύου της
εταιρείας Φράγκος Α.Ε.

Πληρωμένες συλλογές ρούχων για όλα τα παιδιά,
εξαρτητως φύλου, ηλικίας και για όλες τις κοινωνικές
περιπτώσεις, σε υψηλή ποιότητα και προσή τιμή
βατούς οικονομικούς όρους

Πακέτο προωθητικών ενεργειών
επιχειρηματική υποστήριξη

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ FRANCHISE

MARASIL

αγδαία και δυναμικά εξελισσόμενο επιχειρηματικό
ον, είναι ζωτική η ανάγκη προσαρμογής στα νέα
και η αποδέσμευση από παλιές πρακτικές, ώστε να
μια εταιρεία να εξασφαλίσει τη συνέχεια και την
της.

ητα αλλαγής θεωρείται, σήμερα, ανταγωνιστικό
μμα. Για τα καταστήματα λιανικής, αυτό σημαίνει την
νός νέου, ξεκάθουρου και μοναδικού concept, που
ηγήσει στη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και
αδερή και ανοδική θέση στην αγορά.

η franchise της Marasil εξασφαλίζει και εγγυάται
ακριβώς πορεία, με πολλά και συγκεκριμένα οφέλη

θέση στην αγορά, που προσφέρει η δυναμική
σταξίωση του σήματος Marasil
ήριξη με ολοκληρωμένο, κάθετο marketing και,
όνως, επιχειρηματική ανεξαρτησία
ποιότητα, Image και ανταγωνιστικό προϊόν
η και προστασία έναντι του ανταγωνισμού
η υποστήριξη και εκπαίδευση, με την παροχή
ουλεύτικων υπηρεσιών και εκπαιδευτικών
ραμμάτων.

ο του παιδικού ρούχου, η ένταξη κάτω από την

Τηλεοπτική Διαφήμιση (TV.C.)
Άμεση διαφήμιση στην τηλεόραση, με πανελλαδική κάλυψη. Με σωστή
επιλογή καναλιών και προγραμμάτων και σημαντικό budget, προβάλλει
την εικόνα, το στίλ, την ποιότητα, τη φιλοσοφία Marasil, όπως ακριβώς
απατεί... «το πρώτο του ρούχο».



MARASIL Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η επικοινωνιακή πολιτική της Marasil είναι πλήρης. Με συνέπεια και συνέχεια, χρόνια τώρα, η Marasil επικοινωνεί με το καταναλωτικό κοινό, έτσι ώστε η εικόνα και το όνομά της να βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας και αποδοχής.

Άμεση διαφήμιση, με τηλεοπτικά σποτ, ραδιοφωνικά και καταχωρίσεις στον περιοδικό τύπο, αλλά και έμμεση διαφήμιση με ποικίλο προωθητικό υλικό και άλλες ενέργειες εντός και εκτός των καταστημάτων, διατηρούν πάντα τη Marasil στην επικαιρότητα και ενισχύουν τη ζήτηση των προϊόντων της. Σύγχρονη αντίληψη, πρωτοτυπία, υψηλή αισθητική και δημιουργικότητα, δυναμισμός και σωστές



Κατοχώριση περιοδικού τύπου

Δυνατές φωτογραφίες, τα καλύτερα και σωστά στοχευμένα περιοδικά, ολοκληρωμένες εμφανίσεις κάθε σεζόν – η εικόνα Μοτασίil σγκαλιόζει το ευρύ κοινό και «γράφει» πάντα με ιδιαίτερο και ξεχωριστό στιλ.

Καρτολίνες διακοσμητικές με λικό άριστης κατασκευής, με επιλεγμένα θέματα σε πλάγιο ή όρθιο σχήμα, για τη διακόσμηση των εσωτερικών χώρων. Βιτρίνες, ταμεία ή άλλα εμφανή σημεία των εσωτερικών χώρων.



Διαφημιστικές τσάντες

Χάρτινες, σε ακριβό γυαλιστερό ή ματ χαρτί, με δύο φωτογραφίες από την αντίστοιχη καλεξιδόν στις δύο όψεις, κυκλοφορούν και μπαίνουν στα καλύτερα σπίτια βοηθώντας στην ενίσχυση της εικόνας και του brand awareness.

Διαφημιστικό έντυπο συλλογής Μοτασίil με την πλήρη καλεξιδόν κάθε σεζόν. Υψηλού ποιότητας, υψηλού επιπέδου, πλούσιος και εντυπωσιακός πα-



MARASIL TO MARKETING

Σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς και παγκοσμιοποίησης, το marketing είναι πρωταρχικής σημασίας στοιχείο, το γόνιμο έδαφος όπου μπορούν να κολλιματηθούν και να αναπτυχθούν το ταλέντο, η έμπνευση, οι ιδέες.

Η όλη επιχειρηματική δραστηριότητα της Marasil, η εμπορική της πολιτική και η ανάπτυξή της ακολουθούν τις διαδικασίες που επέτρεψαν οι κανόνες του σύγχρονου marketing. Για τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής της εταιρείας, το τμήμα marketing πραγματοποιεί έρευνες αγοράς, παρακολουθεί και αναλύει σε διαρκή βάση τις παγκόσμιες τάσεις και εξελίξεις, σχεδιάζει την επικοινωνιακή πολιτική, την ανάπτυξη του δικτύου, το merchandise, καθορίζει προτεραιότητες και μακροπρόθεσμες πολιτικές. Στις συνθήκες της σημερινής ελεύθερης αγοράς, η Marasil ξέρει να προσαρ-



MARASIL ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Τα ρούχα Marasil κυκλοφορούν σε τρεις βασικές συλλογές: Newborn, Baby, Kid.

Η ποιότητα Marasil – για την οποία η εταιρεία έχει διακριθεί στην ελληνική αγορά – είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων: γνώση, εμπειρία, εξειδίκευση, οργάνωση, προγραμματισμός και, πάνω απ' όλα, αγάπη και μεράκι για το παραγόμενο προϊόν. Οι μελέτες και η φροντίδα των ανθρώπων της Marasil για την επιλογή των πλέον σύγχρονων υφασμάτων και υλικών είναι μακροχρόνιες. Έτσι, τα ρούχα Marasil (φορμάκια, σετ, φουφούλες, μακό, φορεματάκια, παντελονάκια, πουκάμισα, μπλούζες, πουλόβερ, μπουφάν, είδη βάφτισης) είναι κατασκευασμένα από υφάσματα και υλικά νέας τεχνολογίας, κατάλληλα για την ευαίσθητη επιδερμίδα των μικρών παιδιών. Ανάλογες είναι και οι ενέργειες του σχεδιαστικού τμήματος της.



MARASIL ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΑΡΟΝ, ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΕΡΟ ΜΕΛΛΟΝ!

Η διαχρονική πορεία επιτυχιών της Marasil αποδεικνύει την ορθότητα του capex και των στρατηγικών επιλογών της και εγγυάται τη συνέχεια της ανοδικής της πορείας.

Η εξελικτική πορεία της Marasil είναι ενδεικτική της δυναμικής παρουσίας και καταξίωσης της στην αγορά. Οι πωλήσεις της την τελευταία πενταετία παρουσιάζουν συνεχή ανοδική πορεία και το 2003 ο ρυθμός ανάπτυξης της ήταν + 16%, δίνοντάς της ηγετική θέση στην αγορά.

Στόχος για την επόμενη 5ετία είναι η ισχυροποίηση και ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της με το σύστημα Franchising και η περαιτέρω εξαπλώσή της στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά.

Μέσα σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η στρατηγική της εταιρείας είναι η συνεχής βελτίωση και διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό, η διαρκής προσπάθεια ισχυροποίησης της θέσης και της εικόνας της

MARASIL ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟ

Αδιπραγμάτευτες αρχές και αξίες της φιλοσοφίας Marasil είναι η άριστη ποιότητα, η υψηλή αισθητική, το μοναδικό στιλ, η απόλυτη κάλυψη των αναγκών και απαιτήσεων του παιδιού.

Marasil. Ένα από τα κορυφαία ονόματα στο χώρο του παιδικού ρούχου. Χρόνια τώρα, τα παιδικά ρούχα Marasil γράφουν τη δική τους, ξεχωριστή ιστορία στην ελληνική αλλά και διεθνή αγορά. Σχεδιασμένα με ιδιαίτερη αγάπη, φροντίδα και ευαισθησία, με νεορομαντικά στοιχεία στη γραμμή και το στιλ με μεγάλη ποικιλία σχεδίων και χρωμάτων, με υψηλά στάνταρς ποιότητας, αισθητικής και πρακτικότητας, τα Marasil έχουν δημιουργήσει «σχολή μόδας» στο παιδικό ντύσιμο. Σήμερα, κάθε ρούχο Marasil αποτελεί για το παιδί



Αγαπητέ επιχειρηματία,

Με το παρόν έντυπο επιθυμούμε να σας παρουσιάσουμε όλα εκείνα τα στοιχεία και δεδομένα, που θα σας βοηθήσουν να σχηματίσετε μια πλήρη εικόνα για τη μάρκα παιδικών ρούχων Marasil και να δημιουργήσετε την προσωπική για τη δική σας επιτυχημένη επιχείρηση.

Στόχος μας είναι αυτή η πρώτη επαφή να αποτελέσει την αφετηρία για μια μακρόχρονη συνεργασία ανάμεσά μας, στη βάση του αμοιβαίου οφέλους και μιας κοινής πορείας ανάπτυξης.

Έτσι, θα βρείτε στις σελίδες που ακολουθούν στοιχεία για την εικόνα, τη φιλοσοφία, τη θέση και την πορεία της Marasil στην αγορά, για τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά και τη διαδικασία παραγωγής, το marketing και την επικοινωνία της με το κοινό, καθώς και για τη συνεχή υποστήριξη στο σύστημα franchise Marasil που βρίσκεται σε εξέλιξη.

Σας ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον σας και προσδοκούμε σε μια μελλοντική συνεργασία.

Με εκτίμηση

Παυλίνα Φερέτα



Maras

MARASIL
franchising

Η επικοινωνία με το κοινό μας

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ 2004

ΠΡΟΪΟΝ: MARASIL

	Α' ΕΞΑΜΗΝΟ 2004																
	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ				ΜΑΡΤΙΟΣ					ΑΠΡΙΛΙΟΣ				ΜΑΪΟΣ			
ΕΒΔΟΜΑΔΑ	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Από	2	9	16	23	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24
Έως	8	15	22	29	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ																	
ΕΤ1 NET MEGA ALPHA ALTER																	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ																	
Μηνιαία & εβδομαδιαία περιοδικά																	
	300 μηνύματα																
	Κυκλοφορία: 530.000 τεύχη																

MARASIL
ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟ