



Foto: Colourbox

Franchisesamarbeidet har siden starten i 1950-årene utviklet seg dramatisk. Fra den enkle modellen om at franchisegiver eier konseptet og franchisetaker gjennom en rettighet eier, etablerer og driver sin egen lokale virksomhet, har vi nå en helt annen eiersituasjon i samarbeidet.

Det optimale franchisesamarbeidet



Børge Nilssen
styreleder Norsk Franchise

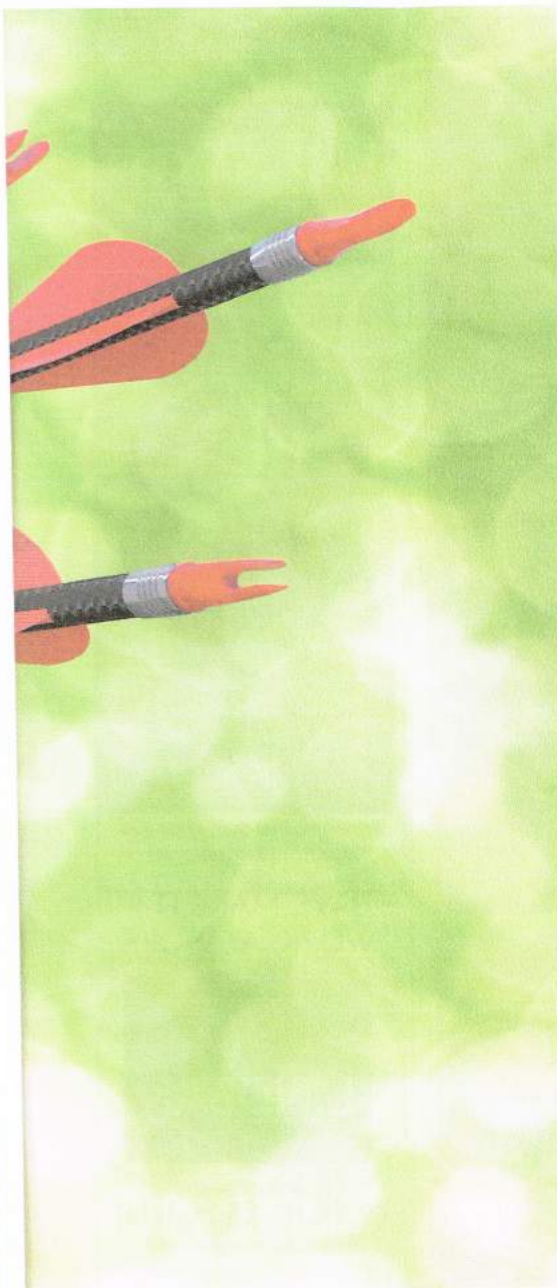


Den optimale franchisegiver forstår sitt ansvar som eier og bygger et varemerke med innhold som gjennom fornøyde kunder gir lønnsomhet i franchisen, den lokale enheten, og en solid posisjon i markedet. En franchiseenhet har mange former, fra butikk, kontor, bil, nettsted m.m. Det er franchisegivers valg. Uansett skal franchisegiver utvikle verktøy som sikrer franchisetaker effektivitet, kundetilfredshet og lokal lønnsomhet. I motsetning til å bygge en stor sentral organisasjon som fort blir drevet av egne mål og ambisjoner.

Den optimale franchisetaker er en person

som har de nødvendige egenskaper, tror på franchisekonseptet og bruker dokumentert kunnskap og verktøy, er en god rolleperson for både ansatte og kunder, driver lønnsomt og bygger verdier i sitt eget selskap i et langsiktig samarbeid med franchisegiver. I motsetning til en franchisetaker som holder på "sjølråderetten".

Konkurransen i alle bransjer er skjerpet, kundene er ikke lenger lojale, bruken av teknologiske verktøy og markedsføring har endret arbeidsdelingen og kravene til økt produktivitet er mangedoblet. Dette betyr at franchisegiver har måttet ta tak i alle deler av den lokale virksomheten, ikke bare topp-



linjen. Kostnadene må under kontroll og det med bruk av effektive verktøy. Dette setter tydelige rammer for driften av franchisen, hovedoppgaven for franchisetakeren. Dette medfører store endringer i hvem som eier hva og ikke minst hvem som setter rammene i franchisesamarbeidet.

La oss se på enkelte elementer i franchisesamarbeidet:

Varemerke-konsept

Varemerket er symbolet på konseptet og det som sluttbruker skal huske og foretrekke. Franchisegiver eier varemerket og definerer et tydelig innhold i konseptet og posisjon i markedet. Tilbudene til sluttbruker er på alle områder preget av sterk konkurranse og varemerkets gjennomslagskraft er avgjørende for både franchisegivers- og franchisetakers suksess.

Konsekvens: Franchisegiver må tydeligere og mer detaljert definere innholdet i konseptet, det som kunden møter, for å oppnå

en attraktiv posisjon. I tillegg til den fysiske møteplassen lokalt, må franchisegiver også i dag forholde seg til de elektroniske kanalene og se helheten.

Beliggenhet - lokaler - tilgjengelighet

Beliggenhet er utfordret av utbyggingen av kjøpesenter og handelparker og av internett. Handel har vært avhengig av fysisk god beliggenhet, men dette utfordres av netthandel. XXLs etablering i Danmark bare på nettet er et tydelig tegn. Konsepter innen tjenester og service er ikke like avhengig av fysisk beliggenhet fordi tjenestene leveres hos sluttbruker.

Konsekvens: Den lokale franchisetaker har utfordringer med å komme i posisjon for de riktige lokalene og risikoen med eierskap til egen forretningseiendom er økt.

Inventar og utstyr

Den lokale enhet blir større og større. Økt krav til profil, miljø og teologisk utstyr er betydelig.

Konsekvens: Større krav til franchisetakers egen investering og utfordringer til finansiering.

Varebeholdning

Sammen med økt størrelse på enheten og bredere sortiment har varebeholdningen økt.

Konsekvens: Utfordringer hos franchisetaker for å finansiere varebeholdningen, spesielt i oppstartsfasen.

Daglig drift og resultat

Et godt franchisekonsept er bygget på at franchisetaker har totalansvaret for driften av franchisen, slik det er dokumentert og testet av franchisegiver. Skal dette lykkes, må franchisegiver også kjenne egenskapene til de personer som kan lykkes med å eie og drive franchisen. Personer som vil drive egen virksomhet og skape sin egen trygge økonomi. Uansett eierskap i franchisesamarbeidet er franchisetakers viktigste investering han selv som leder, motivator og rollefigur i den lokale franchise, ovenfor egne medarbeidere og sluttbrukere. Her ligger grunnlaget for franchisemetodens suksess. Den person som gjennom en rettighet til franchisekonseptet etablerer og driver sine egen lokale franchise, fordi han tror på konseptet, føler tilhørighet og får respekt for sin rolle i samarbeidet. Franchisetaker skal ha avkastning på de investeringene han har gjort i sin virksomhet og i tillegg et resultat som reflekterer han personlige innsats etter at han har tatt ut en normal lønn.

Konsekvens: Har ikke franchisegiver nødvendig kunnskap og ressurser, blir det et dårlig konsept. Feil rekruttering av franchisetaker og en økonomisk modell som ikke verdsetter franchisetakers innsats, gir et dårlig resultat for alle parter: sluttbruker, franchisetaker og franchisegiver.