

Dobry czas na własną firmę

– Franczyza to narzędzie do robienia biznesu, a nie biznes sam w sobie. Jest jak wędką, którą daje się zamiast ryby. To, ile uda się nią złowić, zależy od samego franczyzobiorcy – mówi Piotr Matluch, prezes zarządu DDD Dobre Dla Domu.

Marka DDD Dobre Dla Domu liczy sobie osiem lat. Od początku działalności sklepy DDD specjalizują się w ofercie podłóg, paneli, drzwi oraz akcesoriów do tych artykułów. Dzięki tej specjalizacji firmie udaje się skutecznie konkurować z wielkopowierzchniowymi marketami budowlanymi. Pod logo firmy działa obecnie 59 sklepów w tym 52 franczyzowe, a sieć uznawana jest obecnie za jedną najbardziej stabilnych w branży wykończenia i wyposażenia wnętrz. Choć rynek nie jest teraz łatwy. Według Piotra Matlucha, prezesa zarządu DDD Dobre Dla Domu, ziściły się prognozy o spowolnieniu. Wpływ na to miały obawy społeczeństwa o przyszłość, wygaśnięcie rządowego programu „Rodzina na swoim” oraz zaostrzenie kryteriów przyznawania kredytów hipotecznych.

– Rynek paneli podłogowych skurczył się w I kwartale 2013 roku w stosunku do I kwartału 2012 o 6 proc. – wyjaśnia prezes spółki. – Z rynku zniknęło wiele niezrzeszonych lokalnych firm, które bez odpowiedniego know-how, bez wsparcia silną marką po prostu zakończyły swoją działalność. Postrzegam to jako dużą szansę na rozwój. W trudnych czasach o wiele łatwiej znaleźć dobrą lokalizację za rozsądnej wysokości czynsz – w niektórych miastach zaobserwowaliśmy spadek stawek nawet o 30 proc.

Jak uważa Piotr Matluch, dwuletnie prognozy wskazują na ożywienie sprzedaży już w przyszłym roku, zwłaszcza że powinien już ruszyć nowy program rządowy wspierający zakup mieszkań. To przełoży się na ożywienie w dołach inwestycyjnych, jakimi są podłogi i drzwi. – To jest czas na inwestowanie, naukę i optymalizację własnego biznesu, aby z nowymi siłami wkroczyć w budzący się rynek – mówi Piotr Matluch. – Najłatwiej zrobić to pod czujnym okiem franczyzodawcy.

Według Piotra Matlucha, w czasach niestabilnego rynku największe pole do popisu mają systemy franczyzowe, które kładą nacisk na elastyczność i intensywne wspieranie franczyzobiorców.

– Uważam, że pod tym względem franczyza ulega przewartościowaniu – mówi Piotr Matluch. – Jej kluczową wartością staje się zrozumienie rynku, zbieranie pozytywnych doświadczeń oraz dostosowywanie standardów sieci do tego, co faktycznie przyciąga klientów do marki. Przede wszystkim jednak franczyzodawca musi trzymać rękę na pulsie – obserwować realizację standardów sieci, aby wiedzieć, które

obszary wymagają wsparcia. Sama wiedza o tym, co można poprawić, jest jednak tylko początkiem drogi.

Rolą franczyzodawcy jest między innymi udostępnianie nowych narzędzi i szkoleń oraz pomoc w rozwijaniu kompetencji swoich franczyzobiorców. Jednak na koniec rzeczą kluczową jest postawa franczyzobiorcy. Jeśli biorca jest otwarty na korzystanie z wiedzy, a co najważniejsze, odważy się na implementację niezbędnych zmian, ma większą szansę na odniesienie sukcesu. Łatwiej jest mu wówczas realizować standardy i tym samym efektywniej prowadzić biznes. Piotr Matluch uważa, że początkiem wprowadzania jakichkolwiek zmian w firmie jest nade wszystko wiedza. Dlatego też DDD Dobre Dla Domu położyło tak duży nacisk na kumulowanie jej w centrali.

– Dajemy jednocześnie możliwość korzystania z niej naszym franczyzobiorcom i pracownikom centrali przez 24 godziny na dobę. W tym celu stworzyliśmy centrum kompetencyjne – intuicyjny i łatwy w obsłudze portal internetowy, który stał się źródłem informacji o wszystkim, co potrzebne do prowadzenia naszego biznesu. To w dużym stopniu uporządkowało komunikację, spowodowało, iż informacje są zawsze aktualne i nieulotne – dodaje prezes DDD.

DDD Dobre Dla Domu, wprowadziło w ubiegłym roku nowe standardy



SKLEP Z ART. DLA DOMU

MARCIN KALETA / PROFIT SYSTEM

sieci. Z jednej strony promują one aktywne postawy franczyzobiorców, z drugiej wskazują, co i jak powinno się robić. Dają też centrali wiedzę o obszarach wymagających wsparcia oraz umożliwiają pozyskanie wiedzy o pomysłach franczyzobiorców, które mogą wzbogacić know-how sieci. Obok całego projektu zbudowany i rozwijany jest system szkoleń, który firma nazwała Kuźnią Kadr, a który wspiera franczyzobiorców w rozwijaniu kompetencji ich samych oraz ich pracowników.

– Na bazie analizy wyników sprzedaży, marży, zapasów, obserwacji poczynąń lokalnej konkurencji oraz rozmowy z franczyzobiorcą wspólnie ustalamy indywidualne plany działań w celu pobudzenia sprzedaży na ich lokalnych rynkach. Zwykle takie spotkania nakładają zobowiązania zarówno na centralę, jak i na franczyzobiorcę, co daje poczucie wspólnej pracy. O sukcesie bowiem decydują zawsze praca operacyjna poparta wiedzą i motywacją oraz właściwa postawa skierowana na skorzystanie z danych możliwości. Bo franczyza to narzędzie do robienia biznesu, a nie biznes sam w sobie. Jest jak wędka, którą daje się zamiast ryby. To, ile uda się nią złowić, zależy od samego franczyzobiorcy – mówi Piotr Matluch.

Franczyzowa „wędka” pod marką DDD Dobre Dla Domu dostępna jest w dwóch rozmiarach sklepów – dla dużych miast (200-700 m²) oraz ok. 100 m dla mniejszych miejscowości (poniżej 30 tys. mieszkańców). Oba koncepty różnią się powierzchnią sklepu, wielkością i sposobem ekspozycji oraz kwotą inwestycji. Ale klienci obu formatów mają dostęp do tej samej oferty – dostępnej w katalogach.

Franczyzobiorcy DDD Dobre Dla Domu inwestują na ogół około 1/3 kwoty potrzebnej do uruchomienia sklepu. W największe sklepy otwierane w dużych miastach muszą zainwestować ponad 100 tys. zł. Format dla mniejszych miast to wydatek ok. 80 tys. zł.

Notował Marcin Kaleta ■



PRZEPIS NA BIZNES

Decyzja o uruchomieniu biznesu we franczyzie to szansa na bezpieczny start i intensywny rozwój. Łatwiej bowiem działać według sprawdzonych standardów i w towarzystwie znanego logo, niż budować własne know-how od zera, ucząc się na błędach, które zajmują czas i kosztują pieniądze.

Piotr Matluch

prezes zarządu DDD Dobre Dla Domu