

Odabir prave lokacije za franšizu

Na današnjem konkurentskom tržištu, lokacija je značajna kao i ime kompanije, njene boje i logotip te kao i proizvodi i usluge koje prodaje. U stvari, ona može biti i važnija. Jer ukoliko je lokacija loša, ime i proizvodi neće utjecati na potrošače jer oni neće biti u mogućnosti pronaći kompaniju. I zato je istinita stara uzrečica oko nekretnina: u izboru doba ili franšize, ono što je važno je lokacija, lokacija i samo lokacija.

Lokacija¹ predstavlja smještaj pojedinih gospodarskih objekata, skupina poduzeća i cjelokupnih grana na određenom području i mjestu. Izbor lokacije je u svakom gospodarstvu izuzetno važan. Na nj utječe mnoštvo različitih činitelja, a napose: udaljenost izvora sirovina, blizina tržišta, mogućnost opskrbe gorivom, električnom energijom, vodenom snagom i sl., razvijenost prometa i veza, mogućnost korištenja radne snage, klimatske prilike, opasnost od nepogoda i mogućnost njihova sprečavanja, strateški momenti itd. U novije se doba sve više vodi računa i o političkim i nacionalnim momentima te potrebi bržeg razvoja zaostalih krajeva i zemalja.

Lokacija može značiti razliku između uspjeha i propasti franšize. S dobrom lokacijom, uspjeh je jednostavniji i lakši. Loša lokacija neprekidno će vas udarati. Žalosno je ali istinito da su franšize s lošom lokacijom donijele svoju odluku na uglavnom ova tri kriterija:

- Bila je slobodna kada smo tražili
- Bila je najjeftinija
- Bila je blizu moje kuće.

Iako su dostupnost, cijena i blizina pitanja koja je potrebno promotriti, postoje i drugi kriteriji koji se moraju uzeti u obzir. Kako bi pronašli najbolju lokaciju, istraživanje tržišta mora diktirati dugačku listu kriterija koji se koriste kod evaluacije potencijalne lokacije.

¹ Ekonomski leksikon, CD-ROM, Masmedia, Zagreb, 1996.

Vrsta franšiza koju potencijalni korisnik kupuje uvelike utječe na izbor lokacije. Na primjer, restoran brze prehrane s parkirališnim prostorom i “drive-through” naručivanjem” zahtjeva drugačiju lokaciju nego franšiza koja nudi usluge čišćenja kuća. Prva mora biti samostojeća dok druga može biti unutar uredske zgrade.

Franšize koja se oslanjaju na impulsnu kupovinu mogu biti locirane u blizini prodajnih centara s velikim prometom kupaca. Ostale franšize trebaju biti locirane u područjima gdje lokalni demografski podaci zadovoljavaju specifične potrebe franšize. Na primjer, centar za dnevno čuvanje djece sigurno neće dobro proći u blizini zajednice gdje većinom žive umirovljenici.

Izbor lokacije je marketinška odluka. Ukoliko je provedeno istraživanje tržišta, imaju se neke spoznaje o potrošačima. Mora se imati spoznaja o tome tko su oni, te kako, kada i gdje kupuju proizvode i usluge koje nudi korisnik franšize. Nakon toga je potrebno pronaći lokaciju koja pristaje profilu potrošača i njihovom ponašanju prilikom kupovine. Ukoliko se određeni proizvod kupuje zajedno s kupovinom voća i povrća, kod odlaska doktoru ili nošenja stvari na kemijsko čišćenje, tada lokacija mora biti negdje na putu potrošača prema tim trgovinama. Skupa lokacija ne mora biti važna, u stvari uslužna kompanija koja radi na terenu u kući korisnika može uštedjeti novac kod izbora lokacije u domu vlasnika kompanije.

Neki davatelji franšize pomažu kod pronalaska odgovarajuće lokacije. Oni daju određene kriterije ili čak izlože koje tipove lokacije treba promotriti.. Na primjer, diler automobila mora tražiti sigurno veliku samostojeću lokaciju na glavnoj prometnici, trgovina visoke mode treba imati lokaciju u trgovačkom centru, franšiza za kemijsko čišćenje u šoping centru. U većini franšiznih sistema, davatelj franšize ima pravo odobriti lokaciju korisnika franšize.

Davatelji franšize imaju različiti pristup kod izbora lokacije korisnika franšize. Neki će to napraviti sami, njihovi eksperti za nekretnine će istražiti potencijalne lokacije sve dok ne nađu lokaciju za koju smatraju da je pogodna. Većina davatelja franšize će međutim, tražiti od korisnika da samostalno traži svoju lokaciju i potom je podnese na odobrenje davatelju franšize.

Korištenje specifičnih podataka za izbor lokacije

Istraživanje lokacije za franšizu je slično nekoj znanstvenoj metodi. Pretpostavimo da neka lokacija može biti dobra lokacija. Potrebne su nam činjenice koje će potvrditi tu hipotezu.

Većina demografskih studija prezentira informacije zasnovane ili na praćenju podataka prometa ili na radijusu u miljama od centralne točke. Za korisnike franšize, ono što je važno je odrediti veličinu područja koje se promatra. Nije potrebno raditi istraživanje u radijusu od pet milja ako su kupci u blizini lokacije. Davatelj franšize obično može pomoći u određivanju veličine površine poslovanja. Površina poslovanja za lokaciju predstavlja područje iz kojeg dolazi većina potencijalnih kupaca.

Evaluacija lokacije i lokacijska analiza

Nakon što se odabere potencijalna lokacija potrebno je provesti njenu analizu i evaluaciju. Lokacijska analiza² je skup postupaka kojima se analiziraju glavni činitelji koji utječu na smještaj pojedinog objekta ili aktivnosti. Ona se primjenjuje u izboru lokacije proizvodnih aktivnosti, lokacije kućanstava i stambenih zona, lokacije javnih objekata te u analizi prostorne ravnoteže. U tu se svrhu razlikuju različiti pristupi i različite metode. Ako se u izboru najpovoljnije lokacije troškovi smatraju najvažnijom komponentom cjelokupnog postupka, tada se analiza svodi na minimiziranje troškova po jedinici outputa ili pak na maksimiziranje razlike između ukupnog prihoda i ukupnog troška.

Kod evaluacije potencijalne lokacije potrebno je promotriti slijedeće kriterije:

- gustoća stanovništva - koliko ljudi ima na području poslovanja? Koja je njihova starosna grupa, dohodak, etničko porijeklo, veličina obitelji? Koji je očekivani kratkoročni i dugoročni porast u području? Žive li ljudi u kućama ili iznajmljenim stanovima? Kupuju li ljudi dovoljno proizvoda kojeg nudi korisnik franšize kako bi on održao poslovanje? Grade li se nove stambene ili poslovne zgrade u blizini?
- generiranje prometa
- pristup i prometne mogućnosti - je li jednostavno izaći i ući u promet? Ima li tamo autoputova, teških raskrižja, velikih radova na cestama ili ostalih prepreka? Kada je najveći promet? Gdje promet ide? Kupuju li ljudi ili samo prolaze prema dijelovima grada gdje mogu jednostavnije kupiti proizvode i usluge koje nudi korisnik franšize? Je li ta lokacija u novijem dijelu grada, koja su vrste razvoja i prometnih promjena predviđene u budućnosti? U području koje se razvija, današnji ugao može biti sutrašnje zaboravljeno mjesto.
- vidljivost - je li vidljivost važna za uspjeh poslovanja? Ukoliko je napravljeno

istraživanje tržišta, odgovor je poznat. Ako se proizvod koji nudi korisnik kupuje impulzivno, onda se on mora nalaziti tamo gdje ga kupac vidi i kaže "O, baš sam trebao jedan taj proizvod". Ali ako će kupac doći do trgovine u cilju radi obavljanja određene kupovine, onda se mora dati tolika težina na vidljivost, no mora se dati veća važnost na to koliko je njegova trgovina komplementarna ostaloj ponudi u susjedstvu. Vidljivost dolazi kao premija. Nije ju potrebno kupovati ukoliko nije potrebna.

- radno vrijeme - odgovara li radno vrijeme trgovine potrebama kupaca? Nije potrebno biti jedina trgovina koja radi do 20.30 ukoliko se sve ostale zatvore u 18.00 osim ako postoji jako dobar razlog. Tu najveću ulogu kod određivanja radnog vremena igra koliko korisnik franšize poznaje svoje kupce i kako oni kupuju.
- parkiralište - potrebno je odrediti koliko je parkiralište potrebno i odabrati lokaciju koja to može pružiti.
- javni prijevoz - u gradskim okvirima, pristup javnom prijevozu može biti značajniji od parkirališta. Takav pristup je manje važan van grada gdje gotovo svatko ima automobil.
- razvoj susjedstva - je li susjedstvo sigurno ili ne? Potrebno je razgovarati s lokalnom vlasti, poslovnim grupama i ostalima kako bi se odredio ekonomski trend.
- konkurentske trgovine - je su li konkurentske trgovine locirane u blizini? Ako jesu, dobra je vijest da je ta lokacija atraktivna; loša je vijest je da postoji konkurencija. Ukoliko nova trgovina nije daleko od druge iz istog sistema, moguće je imati koristi od zajedničke propagande i brže prepoznatljivosti imena.
- veličina - je li potreban prostor za prodaju, skladištenje ili održavanje opreme? Što je veći prostor, veći je i najam, struja, osiguranje i održavanje. Davatelj franšize može predložiti ili zahtijevati određenu veličinu prostora. Nije potrebno iznajmljivati više no što je potrebno.
- uvjeti najma - potrebno je tražiti najam čiji uvjeti odgovaraju uvjetima iz ugovora o franšizi, ali se mogu obnoviti u kraćim vremenskim intervalima. Ukoliko je najam dugačak, može se dogoditi da korisnik plaća najam za jedinicu koja više ne

² idem

postoji. Potrebno je pažljivo ispitati sve mogućnosti prije nego se potpiše najam uz pomoć profesionalca za ova pitanja.

Financiranje lokacije

U nekim slučajevima, davatelj franšize će pregovarati za najam za lokaciju franšize direktno s osobom koja izdaje lokaciju i potom je iznajmiti korisniku franšize. Većina davatelja franšize zahtjeva od korisnika franšize da pregovara i ide u najam direktno s vlasnikom lokacije. Jedina uključenost davatelja franšize može biti kao garanta ili što je uobičajenije da se davatelj franšize uopće ne miješa u ove poslove. Kada je korisnik franšize iznajmljivač tada njegovo poslovanje je osnova za odobravanje najma. Kada je davatelj franšize iznajmljivač i daje u podnajam korisniku franšize lokaciju, tada je njegova linija kredita pomno ispituje. Ako korisnik franšize pristane da bude pod-iznajmljivač mora se osigurati da ukoliko vlasnik otkaže najam davatelju ima mogućnost da ostane na toj lokaciji, ali ovoga puta kao iznajmljivač.

Dok je većina trgovačkih franšiza iznajmljena, hoteli, veliki samostojni restorani i neki ostali tipovi franšiza su vlasništvo korisnika franšize. Kada korisnik franšize mora kupiti lokaciju, početni trošak kupovine je veći od troška najma (tu je uključena i kupovina zemljišta). Ta investicija će učiniti teškim ili nemogućim preseljenje lokacije ukoliko ne bude dobro poslovala. Mudrost odluke o kupovini mora biti potvrđena pažljivim istraživanjem tržišta.

Izgradnja lokacije

Jednom kada je izabrana lokacija slijedeće što slijedi je izgradnja. Neki vlasnici zemljišta će napraviti lokaciju po principu “ključ u ruke”, dok će drugi zahtijevati da korisnik (ili davatelj franšize) sami izgrade svoju lokaciju. Prije ulaska u najam potrebno je okvirno odrediti troškove izgradnje tako da korisnik franšize kod potpisivanja najma bude svjestan tih troškova.

Visoki troškovi izgradnje su razlog zbog kojeg je potrebno pažljivo odabrati lokaciju. Nakon svega, investirani novac u modeliranje ili unapređenje unajmljenog prostora ne može se nikada povratiti ukoliko se mora napustiti ta lokacija. U stvari, korisnik će morati potrošiti jednaki iznos ili čak i veći kako bi pripremio za rad novu lokaciju. Prije potpisivanja ugovora o najmu lokacije koja zahtjeva značajne investicije korisnik mora biti siguran da je to lokacija na kojoj će njegova kompanije

imati uspjeha.

Literatura:

Maitland, Ian, Franchising - A practical Guide for Franchisors and Franchisees, Management Books 2000, Velika Britanija, 2000.

Thomas, D., Seid, M., Franchising for Dummies, IDG Books, SAD, 2000.

Dougan, A., Franchising 101 - The Complete Guide to Evaluating, Buying and Growing your Franchise Business, Dearborn, SAD, 1998.

Keup, E.J., Franchise Bible - How to buy franchise / How to Franchise your own Business, The Oasis Press - PSI Successful Business Library, SAD, 2000.

Tomzack, M, Tips and Traps when Buying Franchise, Source Book Publications, SAD, 1999.