

Franšiza

je pot na evropski trg

Solkanski Editor je edino slovensko franšizno podjetje za izdelovanje spletnih strani. Letos krepijo mrežo doma, potem bodo šli v tujino.

Borja Šavle

splet



Tomaž Jug: »Če obdeluješ pretežno velike stranke, se klasični poslovni model obnese. Če pa imaš pretežno manjše stranke, je franšizing veliko boljše rešitev.«

Editor se je od ustanovitve leta 2004 uveljavil kot pomemben ponudnik spletnih storitev in tehnologij v Sloveniji. Ena od njihovih pomembnih konkurenčnih prednosti je ekipa 15 strokovnjakov s področja spletnega oblikovanja. Doslej so že izdelali več kakor 150 spletnih trgovin in portalov, trenutno pa servisirajo okrog 400 podjetij. Še hitrejšo nadaljnjo rast, zlasti v mednarodnem merilu, nameravajo doseči z gradnjo

lastnega franšiznega sistema, ki bo prvi v Sloveniji na področju spletnih tehnologij.

Zakaj se je solastnik in direktor **Tomaž Jug** odločil za širitev s franšizingom? Za to je več razlogov. Že v diplomski nalogi se je posvetil franšizingu s poudarkom na spletnih storitvah. Nato pa je na strokovnem izpopolnjevanju v ZDA ugotovil, da ta poslovni model v svetu ni redkost, tako kakor je pri nas ali še marsikje v Evropi, ter

da ni omejen le na hitro prehrano, oblačila in še nekatere druge izdelke in storitve.

V Sloveniji edini s franšizno mrežo

Obstaja še en razlog, da se je odločil za franšizing. Vstop na evropski trg. »Majhen delež slaščic celotne slaščičarne je veliko več vreden od velikega deleža manjše torte!« Tako Tomaž Jug ponazarja prednosti vstopa na globalni trg. »Nam že odstotek deleža evropskega trga pomeni veliko več, kakor če bi imeli na domačem trgu 50-odstotni delež. Potreben je torej le korenit miselni preskok. Seveda pa ni vseeno, ali vstopaš na tuji trg kot edini franšizni sistem spletnih storitev, ki že pokriva Slovenijo, ali le kot eden od slovenskih ponudnikov teh storitev,« pojasnjuje Tomaž Jug.

V Editorju so ocenili, da globalno priznanih franšiznih sistemov s področja spletnih tehnologij ni več od pet, tistih, ki poslujejo pretežno na evropskem trgu, pa ni niti deset. Če obdeluješ pretežno velike stranke, se klasični poslovni model obnese. Če pa imaš pretežno manjše stranke, je franšizing veliko boljše rešitev, menijo v Editorju. Franšiziji namreč delujejo po enakih standardih vsak na svojem območju in so blizu stranki, poznajo tamkajšnjo miselnost in poslovne običaje ter hitreje sledijo odzivom trga. V času združevanja spletnih agencij v večja podjetja bodo manjše agencije na trgu težko sledile velikim in jim bo, če jih lastniško ne prevzame kakšna večja tuja spletna agencija, za rast ostal le poslovni model franšizinga.

Vsak ne more biti franšizij

Tomaž Jug pove, da pri bodočih franšizijih nečejo vnaprej ustvarjati nobenih nerealnih pričakovanj. Kandidati naj bi bili željni izzivov, komunikativni in podjetni, po značaju poštene

in iskreni ter z močno željo po uspehu, poznali naj bi temelje delovanja spletnih strani in si želeli zaposlitve v lastnem podjetju za polni delovni čas ter maksimalno izkoriščati lastne sposobnosti. Iščejo jih prek poznanstev in priporočil, na spletnih socialnih omrežjih ter v sodelovanju z gospodarskimi in obrtno-podjetniškimi zbornicami in šolami. Zainteresirani izpolnijo spletni obrazec, zatem imajo skupinsko predstavitev, na kateri jim predstavijo podjetje in njegove vrednote. Izbrani kandidati nato pridejo na osebno predstavitev. Med njimi izberejo največ tri, ki jih napotijo na izobraževanje in ti se lahko šele po koncu izobraževanja dokončno odločijo za sklenitev franšizne pogodbe.

«Zanimanje je kar veliko, trenutno so tri že delujoče franšizne poslovne enote, na Obali, v Cerknem in v Ljubljani, en kandidat je na izobraževanju, pa tudi našo hišno enoto postavljamo po franšiznem sistemu,» pravi direktor editorja. «Franšizno mrežo bomo do konca leta razširili še na preostala prosta območja v državi – v Maribor, Celje, Novo mesto in Mursko Soboto.»

Editor franšiznim partnerjem najprej omogoči delo od doma, dokler ne dosežejo ravni, na kateri lahko odprejo lastno poslovno enoto. Imajo dostop do Editorjevih izdelkov in spletnih rešitev, znanja, podpore in svetovanja, postanejo tudi del skupnosti strokovnjakov in so udeleženi v oglaševanju

na nacionalni ravni. V Editorju potekajo redna mesečna srečanja franšizne mreže, enkrat letno pa poteka tudi družabno srečanje EditorFest.

Podjetje je pripravilo franšizni priročnik, ki ga seveda stalno dopolnjujejo in posodabljajo. «Z njim sproti razrešujemo vse možne dileme tako na poslovni kot tehnični ravni,» pove Jug. «Priročnik je v glavnem zaključen, saj smo ga pripravljali skoraj dve leti, ker pa se razmere spreminjajo, je vanj

Tomaž Jug meni, da franšizing uspešno deluje predvsem na trgih, kjer so v igri velike številke.

vedno treba vnesti kaj novega. Več je vzpostavljenih pravil, bolj je franšizni sistem stabilen!»

Moč franšizinga je na mednarodnem trgu

Direktor Tomaž Jug meni, da franšizing uspešno deluje predvsem na trgih, kjer so v igri velike številke. Na relativno majhnem slovenskem trgu je franšizing manj privlačen. Pomen gradnje franšizne mreže bi za bolj ambiciozna slovenska podjetja lahko bil v tem, da dolgoročno okrepijo prepoznavnost in vrednost svoje blagovne znamke, kar jim olajša internacionalizacijo poslovanja. «Danes trg obvladuje tisti, ki ima stranke. Matično podjetje, franšizor, se zato lahko več ukvarja z razvojem in strateškim mar-

ketingom, prodajo in skrb za stranke v posameznih območjih pa prepušča franšizijem.»

Editor je že pripravil svojo izvozno strategijo in tudi zasnovo lasne blagovne znamke, ki bo namenjena tujim trgom in bo kmalu pripravljena s celostno podobo vred. V začetku leta 2011 se bo namreč podjetje s svojim franšiznim poslovnim modelom že podalo v nekatere sosednje države članice EU. Tam bodo sprva organizirali partner-

je, ki bodo za Editor na posameznih območjih razvijali trg z organizacijo trženja in izobraževanja za bodoče franšizije – spletne agencije. Ti bodo prodajali strankam glavni izdelek, MyPortal, sodoben sistem za preprosto upravljanje vsebin, ki je plod lastnega večletnega razvoja, in skrbeli za te stranke. Ta pristop bo veljal najprej za trg EU, kjer se bodo širili postopoma in ga pokrili s franšiznim sistemom v roku kakšnih deset let, ter še za nekatere izven evropske države (ZDA, Kanada, Avstralija), kjer je poslovno okolje prav tako pravno ustrezno urejeno in zato franšizni sistem lahko zares dobro zaživi. Na ostale mednarodne trge pa bodo svoje programske rešitve tudi v prihodnje prodajali neposredno ter skrbeli za stranke kar prek interneta. ■