



FRANCHISING DERNEĐİ
TURKISH FRANCHISING ASSOCIATION

FRANCHISE SEKTÖRÜ STRATEJİ PLANI ÇALIŞMALARI

I.UFRAD ÇALIŞTAYI

SONUÇ RAPORU

27 AGUSTOS 2019

KONU 1. TEDARİKÇİLERLE BİRLİKTE MALİYET DÜŞÜRME

Tedarikçilerle sürdürülebilir ilişki, performans ölçümü, Sektörel rakiplerin müşterek tedarikçi kullanması, Yatırım, işletme ve tanıtım maliyetlerini tedarikçilerle düşürme başta olmak üzere tedarik maliyetlerini düşürme konusunda birçok sorun ve çözüm önerilerini tartışıldığı masadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda:

1. Tedarikçilerin dönüşmesi konusunda UFRAD tarafından özellikle İngiltere gibi bu konuda başarılı uygulamaları olan ülkelerin incelenmesi,
2. UFRAD olarak üyelerin önerdiği tedarikçilerin listesinin çıkarılmasına ve bu listenin öncelikle UFRAD üyelerini kullanımına sunulması,
3. Tedarikçi dernekleri ile işbirliğinde basit kriterler oluşturularak prensip olarak rekabet üslubu kaybedilmeden büyük ve küçük zincirlere eşit fırsat ortamları yaratılması,
4. İşbirliğine açık sektörlerin lojistik, yazılım, hukuk, danışmanlık, PR, mutfak hizmetleri, paket servis, paket sipariş, banka, insan kaynakları, eğitim, özellikle hizmet tedarikçilerinin uzmanlaştırılması için çalışmalar yapılması,
5. Performansa bağlı yani tanıtım yapan tedarikçi portföyleri oluşturulması için çalışmalar yapılması

Önerileri sunulmuştur.

SONUÇ: Doğru tedarikçi zincirin ar-ge departmanıdır, hafızasıdır, finansörüdür, zinciri büyütür. Uzmanlık ve süreklilik ucuzluktan daha önemli. Zincir tedarikçiden güçlüyse sırlarını paylaşır, makul fiyat alır, sadakat bekler. Tedarikçi zincirden güçlüyse dediği olur, zincirler birlikte pazarlık ederek üstünlük sağlayabilir. Fayda beklenenler: meşrubat, program, iletişim, yemek çeki, müşteri getirme, paket servis, eğitim, gizli müşteri, ambalaj, reklam, emlak. Rekabet üstünlüklerini korur, potansiyele göre fayda sağlarsa kalıcı olur.

KONU 2. AVM VE CADDE MAĐAZACILIĐI

AVM sabit TL kiraları ile cadde kiraları karşılaştırması, Caddelerin belediye ve esnaf işbirliğinde canlandırılması, Franchise zincirlerin AVM ve cadde konsepti geliştirmesi ve Kira düzeyi için sektörel dayanışma başlıklarının ele alındığı masadan elde edilen görüşler doğrultusunda:

1. Kira standardı ve caddelerde gayri resmi kiralamalar ve oturmuş sistem olmaması sebebiyle Belediyeler, AVM STK'ları ve UFRAD işbirliğinde AVM'lerin bilgilerinin(giriş, çıkış, ciro vb.) doğru aktarılması ve gayri resmi kiralamalar konusunda önlemler alınması, Belediyelerin kiralama süreçlerine dahil olması,
 2. Şehir merkezlerinde AVM kimliğinde caddeler yapılandırılması,
 3. UFRAD tarafından Kira sözleşme el kitabı çıkarılması ve AVM taahhütleri, fesih şartları, marka kurması vb. konularda ortak hareket edilmesi,
- Önerileri sunulmuştur.

SONUÇ: AVM kirası caddeye göre cirodan 10-15 puan fazla, işletme giderleri 5-10 puan düşük olup AVM'ler tanınmayı sağlamakta, bunun yanında caddeler para kazandırmaktadır. Rekabet AVM'de yumuşak, caddede sert devam etmektedir. Caddelerde yayılmak AVM'lere mecburiyeti engelleyecektir. Konsepti farklılaştırmak gereklidir. Deneyimlerimizin paylaşılması durumunda sektörümüz kazanacaktır. Yer bulmak yayılmayı sağlayacaktır, bu yerlerin aynı anda UFRAD tarafından duyurulması yapılabilir. Sabit kur AVM' lere fazla kira ödetmektedir, ciro payı makul kalmalıdır.

KONU 3. FRANCHISE FUARLARI VE SATIŞI

Bayim Olur musun? Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı başta olmak üzere fuarların bütçe planlaması, faydaları, Dünyadaki Franchise fuarları, Franchise satışı için uygun tanıtım mecraları ve Franchise koşullarının yayılmaya etkisi, sektörel dayanışma konularının ele alındığı masada varılan tespitler doğrultusunda:

1. Sektörümüzün fuarlara katılım sebepleri ve yararları hakkında bilinçlendirilmesi, katılımın kolaylaştırılması. Fayda yarar raporlarının oluşturulup yayınlanması,
 2. Her yıl katılım gösterilen fuarlarda firmalara ayrıcalıklar verilmesi, Standart stantların daha üst kalitede tasarlanarak sunulması ile küçük bütçeli katılımların teşvik edilmesi,
 3. Fuar tanıtımlarında, Marka bilinirliği, Personel motivasyonu, Franchisee'lere olumlu mesaj, Kamuya ve sektöre güçlü mesaj verme imkânı gibi faydaların markalara anlatılarak fuar katılımlarının marka için öneminin somut örnekler ile vurgulanması,
 4. Fuar Mobil Application ve UFRAD ile yakın iş birliği içinde fuara katılan markalara eğitimler verilmesi,
 5. Son dönemlerde markalar için çok önemli olan yurtdışı açılıma destek olmak üzere yurtiçi fuara daha fazla yurtdışı yatırımcı getirilmesi
- Önerileri kararlaştırılmıştır.

SONUÇ: Fuarlar markalar için gerekli ve faydalı platformlardır. Ancak çok büyük stantlar katılım için markaların bütçelerini zorlamaktadır. Makul büyüklükte stantlar ile konsept sergileme çabasıyla uzaklaşarak özellikle yeni markalarda ürün tanıtımı gereklidir. Fuarlar satıştan çok görünürlük içindir. Makul bütçeyle her yıl katılmak göz alıştırmak gerekir. Yabancı fuarlara giderken ise hedef seçerek katılım sağlanmalıdır. Franchise satmak için fuar, rehber, araçlar, sanal medyada tanıtım, mağazada tanıtım gerekmektedir. Franchise yatırımcılar için fırsattır ancak koşulların ağırlaştırılmamasına önem verilmeli, kazanmadan pay alınmamalı, giriş bedelleri makul tutulmalıdır.

KONU 4. YURTDIŞINA YAYILMA

Turquality programı, firmanın hazırlanması, Hizmet İhracatçıları Birliği Farklı pazarlara göre franchise anlaşmaları, geçerli hukuk ve dil ve Yurtdışında yapılanma, masterfranchise, singlefranchise tercihi başlıklarının ele alındığı masa tartışmalarını sonucunda:

1. Yurtdışına yönelik çalışmalarda ilgili personelin iyi seviyede yabancı dil bilgisi olmasına dikkat edilmesi veya o ülkede sürekli bir tercüman bulundurması,
2. UFRAD Akademi kapsamında Devlet Teşvikleri ve Turquality gibi destekler hakkında bilgilendirme eğitimleri düzenlenmesi,
3. UFRAD tarafından Dışişleri Bakanlığı ve Ticari Ataşelikler ile yakın irtibat kurulması ve uzun vadede yurtdışında UFRAD temsilciliği açılması,
4. UFRAD tarafından gidilecek ülkede hukuksal destek sağlanması için bir aĐ oluşturulması

Önerilmiştir.

SONUÇ: Turquality destek almaktan öte kurumsallaşma fırsattır ve kurumsallaşamayan markalarımız zincirleşemez. Yurtdışına açılımlarda başta Ticaret Bakanlığı olmak üzere birçok devlet desteği ve teşvik imanı vardır. Bunların markalarımız tarafında kullanılması yurtdışında büyüme için büyük fayda sağlamaktadır.

KONU 5. STANDARTLARIN EĞİTİM VE DENETİMLE KORUNMASI

Zincir işletmelerin standartlaşma ihtiyacı, Eğitim ve denetim için ayrılan bütçe ve ticari başarıya etkisi, UFRAD Franchise Akademi eğitimlerinden yararlanma, İşletme denetiminde verimli yöntemler konularının görüşüldüğü masada varılan sonuçlar doğrultusunda:

1. Eleman sirkülasyonunu önlemek üzere çalışanların kariyer planlamasına destek verilmesi, çalışan memnuniyeti için çaba sarf edilmesi,
2. Markalar tarafından kayıtlı ve görsel materyallerinin geliştirilmesi ve checklist'ler oluşturulması,
3. Daha etkili eğitim materyallerinin oluşturulması, uygulama ve ölçülerin daha net belirlenmesi, kişiye bağlı üretimden uzaklaşılması,
4. Periyodik olarak firmalar tarafından UFRAD'dan eğitim talep edilmesi,
5. Teknoloji destekli yeni nesil iletişim araçları ile merkezden online eğitim ve kontrol mekanizmaları geliştirilmesi, yaşanan sorunların video vb. yöntemiyle merkeze iletilmesi

Önerileri sunulmuştur.

SONUÇ: Müşteride standart hizmet ve ürün algısı yaratmak zorunluluktur. Bu konuda büyük başarılı zincirler örnek alınmalıdır. Sektörün temel problemi olan eleman sürekliliği, operasyon sistemini basitleştirip eğitim vermeden çözülemez. UFRAD uygulama eğitimlerini başlattı, uzmanları buldu, standart ve özel eğitimler veriyor ancak bu eğitimlerin firmalar tarafından kullanılması teşvik edilmelidir.