



AGENCJE KREDYTOWE

Jednostki Franchizowe: 280,
partnerskie 3000
Min. kwota inwestycji: 10 tys. zł
Lokal: od 20 do 50 m² powinien
być umiejscowiony na parterze
i posiadać witrynę
Fines Operator Bankowy
Małgorzata Wierzbicka
tel. 728 436 002
franczyza@fines.pl



BROKERZY LEASINGOWI

Jednostki własne: 1; Franchizowe: 60
Min. kwota inwestycji: 20 tys. zł
GO-leasing
Grzegorz Olszewski
tel. 668 453 452
partnerzy@go-leasing.pl

► Franchyzodawca proponuje świeżo upieczonym franchyzobiorcom program „Wsparcie na Starcie”, w ramach którego partnerzy otrzymują specjalną prowizję podwyższoną o 20 proc. Zwykle placówki franchizowe rentowność osiągają pomiędzy siódmym a 12., czasami 14. miesiącem funkcjonowania, choć nie jest to regułą.

– W ubiegłym roku jeden z nowo otwartych oddziałów franchizowych rentowność osiągnął już w pierwszym miesiącu, a w szóstym miesiącu właściciel zarobił więcej, niż wynosiło jego wynagrodzenie w poprzedniej pracy – mówi Mariusz Długolecki.

W sieci nie ma opłat licencyjnych, a koszty przystąpienia do konceptu wiążą się tylko z adaptacją lokalu oraz jego oznakowaniem i wyposażeniem.

– Zdarza się, że całkowity koszt inwestycji można zamknąć w kilku tysiącach złotych – mówi Mariusz Długolecki.

Pod szyldem Spectrum działa dziewięć oddziałów własnych, 29 franchizowych oraz ponad 100 placówek agencyjnych. Do końca drugiego kwartału do sieci ma dołączyć 20 kolejnych punktów prowadzonych przez agentów. Ich lokalizacja to głównie teren województwa wielkopolskiego oraz południowa część Polski.

FINES

Franchyzodawca chce stworzyć sieć liczącą 300 placówek, rozłożonych równomiernie we wszystkich miastach powiatowych w Polsce.

Od początku roku sieć Fines powiększyła się o 22 placówki, a w przygotowaniu jest 17 kolejnych otwarć. W ramach konceptu działa 285 punktów, a ich liczba do końca roku ma sięgnąć 300.

– Rotacja biur nie przekracza 5 proc., czyli typowego poziomu w podobnych sieciach franchizowych. Zamknięcie placówki lub częściej zmiana właściciela wynikają przede wszystkim z powodów osobistych franchyzobiorców. Oczywiście, zakładając naturalną rotację, planujemy otwierać około pięciu placówek miesięcznie – zapowiada Piotr Przedlacki, założyciel i prezes Fines.

Większość nowych franchyzobiorców to dotychczasowi agenci kredytowi sieci. Współpracą z Fines interesują się też coraz częściej osoby, które prowadziły lub prowadzą franchizy bankowe, ale chcą zwiększyć swoją ofertę o nowe kredyty bankowe, a także pożyczki pozabankowe.

Kwota inwestycji zależy przede wszystkim od stanu technicznego lokalu, w którym ma zostać otwarta placówka franchizowa Fines. W większości przypadków zamyka się w kwocie 10-15 tys. zł, łącznie z wydatkami na meble oraz oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne lokalu. Franchyzodawca nie pobiera opłat licencyjnych. Średnia prowizja wynosi natomiast 10 proc. wartości sprzedawanych kredytów i pożyczek netto.

– Zatem minimalny poziom wolumenów kredytowych to 150-200 tys. zł miesięcznie, co powinno wygenerować przychody niezbędne do pokrycia kosztów najmu i wynagrodzenia pracownika, a także podstawowych kosztów marketingowych – dodaje prezes Fines.

GO-LEASING

Właściciel sieci zapowiada zmiany w strategii marki. W planach jest m.in. rebranding.

Grzegorz Olszewski, pomysłodawca sieci partnerskiej GO-Leasing, nie kryje zadowolenia z tempa, w jakim rozwija się jego koncept w ostatnich latach. Liczba oddziałów pod jego szyldem osiągnęła 60 i, jak twierdzi właściciel, jest to optymalny poziom. Podkreśla przy tym, że jest gotów do rozmowy z nowymi kandydatami, bo co rok w sieci dochodzi do zmiany 5-7 partnerów, którzy z różnych względów kończą działalność.

– W ostatnim roku pracowaliśmy przede wszystkim nad wzrostem wolumenu transakcji leasingowych. Z powodzeniem, bo udało się go podnieść o 43 proc. W 2017 roku wyniósł ponad 150 mln zł. Moim celem jest podwojenie tego wyniku do końca dekady – zapowiada Grzegorz Olszewski.

W jego osiągnięciu mają pomóc inwestycje w rozwój centrali zarządzającej siecią. Jej skład powiększył się ostatnio o osoby odpowiedzialne za marketing, analizę finansową oraz koordynatora sieci partnerskiej. Partnerom oddano do dyspozycji system informatyczny usprawniający proces rozliczeń i zarządzanie relacjami z klientami oraz narzędzia analityczne. Franchyzodawca pracuje również nad rozwojem oferty dla klientów. Ukoronowaniem zmian ma być nowa strategia marki, której wdrażanie rozpocznie się w połowie roku.

– Chcemy odświeżyć nasze logo i wygląd oddziałów. Nowy wizerunek sieci ma korespondować ze strategią, zgodnie z którą chcemy być jeszcze bardziej mobilni i skoncentrować się na obsłudze małych i średnich ►