

Posel za boljši svet

Aleš Babič se je za vstop v posel z varčnim sistemom ogrevanja odločil, ker želi početi stvari, pri katerih čuti poslanstvo in vidi jasno vizijo za boljši svet.

Petra Mauer



Aleš Babič: »Ključne koristi, ki jih v praksi prinaša franšizing, so: hitrejša širitev poslovanja - tudi na tuje trge - in motivirano lokalno upravljanje, saj partnerji želijo naš uspeh ponoviti pri sebi.«

Pred leti je napisal knjigo, ki pomaga bralcem optimizirati njihove življenjske stroške, razprodana pa je bila že v treh mesecih. Ponatisa še ni naredil, saj ima veliko idej, kako bi jo izboljšal, za kar potrebuje precej časa. Tega mu primanjkuje, saj se trenutno posveča svojemu podjetju Ekosen in vzpostavljanju franšiznih enot doma in v tujini.

Aleš Babič je že pred ustanovitvijo podjetja Ekosen iskal tehnološke reši-

te, katerih cilj je bil znižanje stroškov energije. »Ukvarjal sem se z idejami, kako bi lahko bili čim manj odvisni od današnjega svetovnega bančnega sistema, ki nas vodi v vedno večje dolgove, iz katerih se človeštvo ne bo moglo izkupati, razen če zamenjamo monetarni sistem v nekaj novega, bolj pravičnega, ki bo predvsem podpiral ustvarjalnost in osebno rast.« Pred leti je dobil idejo, da bo njegovo podjetje ponujalo produkte, ki bodo ljudem optimizirali

življenjske stroške. »In to sem našel pri IR grelnih panelih in energetske varčni barvi thermosun. Predvsem mi je bilo pomembno, da ima produkt čim daljšo življenjsko dobo in dokaj nizko investicijo, saj sem želel, da se našim kupcem investicija v naše produkte povrne večkratno. S tem pa tudi nadaljujem poslanstvo knjige, mojih predavanj in člankov.«

Produkte, ki bi bili zares varčni, je iskal nekaj let. Ko pa jih je našel, je od ideje do prvega z IR paneli opremljenega objekta potreboval približno tri mesece. »Na začetku smo imeli v ponudbi IR panele nizkocenovnega razreda in smo jih po šestih mesecih umaknili iz prodaje, saj z njimi nismo bili preveč zadovoljni. Odločili smo se ponujati samo kakovostne panele različnih izdelovalcev širom sveta in zato smo preizkušali njihovo delovanje, izkoristke ... Po nekaj mesecih smo tako sklenili zastopstvo za trenutno ene najbolj kakovostnih panelov na svetu Sunjoy. To so paneli, ki imajo antibakterijski učinek in imajo hkrati naravni ionizator s pomočjo turmalinskih kristalov. So zares posebni, zato v Sloveniji in Evropi nimajo konkurence,« je zatrdil podjetnik.

Pred štirimi leti so v Sloveniji orali ledino

Aleš je pojasnil, da so bili začetki posla izredno težki. Čeprav je bil sam zelo navdušen nad IR ogrevanjem, je bilo to pred štirimi leti ljudem velika neznanka. Veliko je delal na ozaveščanju preko eko foruma in pozneje preko različnih spletnih strani. Z ženo sta začela z 200 evri kapitala, da sta lahko postavila prvo spletno stran, ki pa sta jo čez nekaj mesecev zamenjala z boljšo. »Veliko mi pomenita dizajn in celostna

Franšiza ni samo pogodba in priročnik

Aleš Babič je nanizal nekaj najpogostejših napak, ki jih po njihovih opažanjih delajo tisti **franšizodajalci**, ki niso uspeli v franšizingu. In sicer:

- podjetje vzpostavlja franšizni sistem brez znanja in izkušenj, najpogostejši pristop: franšiza = pogodba + priročnik - zadeva še zdaleč ni tako enostavna,
- posel ni dovolj preizkušen na pilotski enoti,
- blagovna znamka ni zaščitena,
- ne sledijo dobri poslovni praksi v franšizingu in priporočilom Evropske franšizne federacije (kar je logično, saj je nimajo oziroma priporočil očitno ne poznajo),
- franšizno obliko poslovanja vzpostavljajo brez franšiznega svetovalca, kar je sicer čisto možno, a precej bolj tvegano, predvsem pa dražje,
- franšizor se preveč ukvarja s produktom/storitvijo in premalo z marketingom in prodajo,
- franšizorju so svetovali »napačni« ljudje, običajno lastniki kakšnih drugih franšiz, franšizing se namreč od dejavnosti do dejavnosti precej razlikuje.

Franšizojemalcem pa svetuje, naj zelo dobro razmislijo, ali si resnično želijo delati ta posel, saj se morajo zavedati, da bodo sicer delali zase, ampak ne sami, omejitev je namreč kar nekaj. Predvsem pa naj dodobra preverijo franšizodajalca: koliko franšiz ima, ali je član franšiznega združenja, ali ima vzpostavljeno franšizno obliko poslovanja v skladu s priporočili Evropske franšizne federacije in morda tudi to, kdo mu je pomagal pri vzpostavitvi franšize.

grafična podoba, zato sva v te namene vložila veliko denarja. Pozneje sva vložila tudi nekaj svojih prihrankov. Čez čas sva opazila, da je potrebnih veliko finančnih sredstev, če želiš zares uspeti, zato sva si kar nekaj denarja izposodila. S poštenostjo, optimalnim razmerjem cene in kakovosti sva v razmeroma kratkem času uspela podjetje spraviti v hitro rast. Ves denar, ki sva ga zaslužila, pa sva vlagala naprej v osveščanje ljudi o novih tehnologijah, ki omogočajo varčevanje z energijo. Prvi salon sem postavil po dvanajstih mesecih delovanja in prvo leto in pol sva z ženo delala sama, šele pozneje sva k sodelovanju povabila naše stranke. Tako sva pridobila devet zadovoljnih uporabnikov, saj sva želela, da naši svetovalci govorijo iz lastnih izkušenj. Stranko lahko povabijo k sebi domov na kavico in tako se ta lahko veliko lažje odloči za nakup. Sedaj imamo približno 14 svetovalcev in 9 montažnih ekip.«

Širitev doma in v tujini

O franšizni obliki poslovanja je podjetni Štajerec začel razmišljati pred dvema letoma, saj se je zavedal, da mu z lastnim kapitalom, kadri in predvsem časom ne bo uspelo izkoristiti prednosti na trgu, ki jo dosegajo s kakovostjo in ceno. »Ključne koristi, ki jih v praksi

prinaša ta oblika poslovanja pri nas, so: hitrejša širitev poslovanja - tudi na tuje trge - in motivirano lokalno upravljanje, saj partnerji želijo naš uspeh ponoviti pri sebi, mi jim pa to tudi omogočamo,« je zagotovil Babič. Če pri svetovalcih vidijo vodstveni potencial, jim ponudijo franšizno enoto. V Sloveniji imajo tri franšizne enote, še nedolgo nazaj pa so odprli prvo franšizo na Hrvaškem, resno pa se pogovarjajo že s Črno goro in Ciprom.

Največ informacij in konkretne pomoči pri vzpostavitvi franšizne oblike poslovanja je pridobil od svetovalnega franšiznega podjetja, kar precej o franšizingu pa je izvedel tudi iz naše revije. Franšizojemalcem ponujajo direktno franšizo, saj je sogovornik prepričan, da krovni franšizing za njihov posel ni najbolj primeren. »Razlog je v tem, da se sam poslovni model, ponudba in zahteve trga spreminjajo zelo dinamično, kar pa je težko aplicirati na franšize, če je vmes še krovni franšizojemalcem.« Večjih težav pri selekciji prihodnjih franšiznih partnerjev nimajo, je pa najpogostejši problem ta, da imajo na drugi strani dobrega potencialnega partnerja, ki pa žal nima sredstev za pristopnino v franšizni posel. Kar se tiče tujine, večjih razlik ni, razen v tem, da je partnerjeva resnost bistveno večja, če se pripelje

nekaj ur daleč na sestanek, kot je to primer s slovenskimi potencialnimi partnerji. »Razlika se morda pojavi v tem, da je zunaj naših meja težje vzpostaviti zaupanje in kredibilnost, saj nas na tujih trgih nihče ne pozna. Tukaj odigra eno ključnih vlog pravilna vzpostavitev franšize. Drugih večjih razlik, razen seveda jezika, zakonodaje ipd., vsaj mi, ne občutimo.«

Kadar se odločajo za sodelovanje z novim franšizojemalcem, pri podjetju Ekosen na prvo mesto postavljajo osebnost. Potencialni poslovni partnerji morajo namreč verjeti v njihov posel, biti morajo predvsem svetovalci in ne prodajalci, biti morajo pošteni do strank. Franšizojemalci se morajo v skladu s pogodbo držati njihovih standardov kakovosti, priporočenih cen, morajo jim poročati, smejo prodajati le izdelke, ki jim jih dobavijo, pri izvajanju lokalnega marketinga pa morajo slediti njihovim nasvetom. »Vsekakor je precej omejitev, zato franšizing ni za vsakogar. Seveda so tudi zahteve, ki jih moramo mi izpolniti do njih. Od nas dobijo celotno znanje, zapisano v priročniku, preneseno pa v obliki izobraževanja pri nas in na lokaciji franšizojemalca. Z njimi smo praktično tako dolgo, da tudi mi verjamemo v njihov uspeh.«

V petih letih 30 enot

Z morebitnim upadom povpraševanja za njihove izdelke se soočajo tako, da so ves čas opazovalci. Sogovornik razloži, da se posvetuje z zunanjimi svetovalci, če ima na katerem področju premalo znanja in izkušenj. Prav tako so v marketingu veliko stvari preizkusili in izbrali tiste, ki imajo ta čas največji učinek. Oglašujejo se na Googlu, Facebooku, s članki v strokovnih revijah, predvsem pa preko priporočil. »Naš največji potencial je seveda kader, zato dajemo temu veliko pozornosti in bomo v prihodnje vlaganja v kader še povečali, medtem ko cen definitivno ne bomo zniževali. Razmišljamo predvsem o tem, da bi jih celo zvišali, saj se zavedamo naše kakovosti.« Stranke pridobivajo s svojim inovativnim pristopom, ki pa ga Babič ni želel razkriti. Povedal pa je še, da je njihov cilj preko inovativnega franšiznega sistema vzpostaviti v naslednjih petih letih 30 franšiznih enot v 10 državah. Še naprej želijo delovati na področju izobraževanja in osveščanja ljudi o možnostih uporabe cenejših tehnologij ogrevanja, osebno pa namerava dokončati in napisati nekaj knjig, ki bodo v ta namen koristile ljudem. ■