

RETT PERSON PÅ

Franchisekonseptet vokser i Norge, og flere kjeder konverterer til lokale eiere. For mange er dette upløyd mark, og før den lokale eieren er oppe og går må de involverte partene passere flere hindere. I følge Frode Finsrud og Fredrik M. Veggsaard i rekrutteringsselskapet Cappa, kan det være problematisk for et selskap med franchiseplaner å rekruttere franchiseeiere selv.

- Dersom en franchiseeier skal lykkes, er det avgjørende å finne kandidater med både evne og motivasjon til å ta rollen som franchiseeier. Den salgsprosessen er ofte sikrere og vanskelig. Det er svært uheldig hvis man på grunn av tidspres velger en franchiseeier som har den nødvendige oppstartskapital, men kanskje mangler andre egenskaper for å bli en god driver, sier Frode Finsrud.

I tillegg til annonsering i relevante medier, går Cappa aktivt ut i markedet og leter med lupe etter de rette kandidatene for sine oppdragsgivere. De setter seg godt inn i franchiseeiers konsept og går direkte inn i et segment for å "headhunte" de rette personene.

- Slik kan vi raskere finne fram til kvalifiserte og interesserte kandidater, forklarer Finsrud. Han forteller også at de har bygd opp en CV-database som kommer godt med i dette arbeidet.

Stabilitet

- Det er viktig for oss at en franchiseeier lykkes. Vi opptrer derfor som en samarbeidspartner for alle involverte, for



KAN FRANCHISE: Frode Finsrud (tv.) og Fredrik M. Veggsaard i Cappa har lang erfaring på å rekruttere. - Det er svært viktig å finne rette vedkommende til rett stilling, sier de to konsulentene.

på den måten å finne langtidige og stabile personer som ønsker å ta den risikoen det er å starte en franchise. Vi snakker ofte om langtidige kontrakter som skal inngis (5-10 år), og da er det viktig at vi klarer å skape trygghet, sier Veggsaard.

Oppdragsdokument

Cappa følger alltid en bestemt strategi når de skal rekruttere franchiseeiere. Gjennom et oppdragsdokument beskriver de franchiseeieren og konseptet så detaljert som mulig. I tillegg til kravspesifikasjon på den ideelle franchiseeieren,

- Det er viktig å gi kandi-

datene grundig og troverdig informasjon, med vekt på blant annet konseptet, finansieringskrav og erfaring fra andre franchiseeiere som er i gang. Vi jobber for begge parter, understreker Veggsaard.

En av de viktigste detaljene å få frem tidlig i prosessen er franchiseeierens økonomiske evner.

- Da slipper vi mye arbeid med interessenter som det til slutt viser seg ikke klarer løftet. I tillegg kartlegger vi blant annet kandidatenes utdanning, erfaring, personlighet, holdninger, motivasjon og karrierestil. Slik kan vi tidlig avdekke hvem

som ikke er rett person for jobben, sier Veggsaard.

Svært profesjonelle

- En av våre franchisekunder, Spaceworld, har på få år ekspandert stort i Norge. De har en svært profesjonell holdning til outsourcing, og har tenkt gjennom det meste på forhånd når de kommer til oss med oppdraget. Geografisk beliggenhet og budjettforslag er i boks, det samme med oppdraget. Geografisk beliggenhet og budjettforslag er i boks, det samme med oppdraget. Geografisk beliggenhet og budjettforslag er i boks, det samme med oppdraget. Geografisk beliggenhet og budjettforslag er i boks, det samme med oppdraget.

RETTE Plass



I 1999 var det ingen vi tilbake. Vi har ikke angret en dag, sier administrerende direktør Ole Henrik Skinstad. Han forklarer franchiseaktørens suksess med viktig lokal forankring og eierskap.

- Da hovedkonseptet slapp selve butikkdriften, kunne vi konsentrere oss fullt ut om å yte service for franchiseaktørene. De selger varene, vi driver produktutvikling, markedsføring og fungerer som et støtteapparat. På hver vår kant gjør vi det vi kan best, slik at sluttproduktet, butikkene, skal gå best mulig. Dette er svært viktig i vår bransje der marginene er små, sier han.

Spørsmål om ressurser

Til å begynne med gjorde Spaceworld rekrutteringsarbeidet selv, men innslå raskt at de manglet nødvendige ressurser. Derfor valgte de en utenforstående partner, Cappa.

- Vi ville trengt et par personer til å drive arbeidet. Det er kostbart, i tillegg til at det ikke passer vår måte å starte nye franchiser på. Den aktiviteten går litt i rykk og napp med korte tidsfrister, så det ble etter hvert naturlig å hente inn assistanse utenfra. Nå har vi brukt Cappa så mye at de kjenner oss godt, og vet hvordan vi tenker. Derfor er det naturlig å bruke dem videre også, selv om vi konstruerlig ser på kostnadsparansmålet, sier Skinstad. Han understreker at det å rekruttere en franchiseaktør dreier seg mer om å "hente" inn en som kan drive en butikk.

- Dette er samarbeid mellom to parter, hvor alt dreier seg om å skape et godt klima. Derfor er det vi som gjennomfører kvalitetskravene av

Fakta - Cappa

Etablert som konsulentfirma i Oslo i 2002. Har lang erfaring innen blant annet rekruttering, ledelse, personalutvikling, opplæring og analyser. Tilbyr rådgivningstjenester tilknyttet de menneskelige ressurser. Målet er å bedre kundenes konkurranseevne gjennom riktig rekruttering, evaluering, utvikling og oppløsing. Omsette for 1,8 millioner kroner i 2003.

Fakta

- Spaceworld:

Norges eneste riksdokument multimediabude, med 40 franchisebutikker over hele landet. Omsette i 2004 for over 500 millioner kroner i underholdningselektronikk innen områderne mobil, spill, film, multimedia, data, lyd og bilde. Konseptet er tilpasset kjøpesentre og miljøetningen er 80 norske butikker innen utgangen av 2010.

enkler. Noen kjeder kommer til oss på et for tidlig stadium. Siden vår oppgave ikke er å lage franchisekonseptet, ber vi dem utvikle det ytterligere, sier Finrud.

Kjederingsinet har fått tilgang til Cappas oppdragsdokument for en kommende Spaceworld-franchise. Det er spekket med informasjon ned til den minste detalj, og gjør det svært enkelt for interesserte å se om dette er en rett modell å velge.

- Man vet hva man har i

forholdet seg til når dokumentet er på bordet, sier Vieggaard om disse viktige detaljene.

100 prosent franchise

Spaceworld Norge har rundt 40 butikker over hele landet, alle som lokaleide franchiseavdelinger.

- I 1990-årene drev vi både franchiser og egneide butikker, men så etter hvert at de lokale eierne drev bedre forretningsen oss. Derfor besluttet vi å drive bare franchiser, og

franchiseaktørene, og tar alle beslutninger. Cappa leverer gode kundedata, vi tar beslutningene, sier han.

Marked i vekst

Franchiseaktører har det på mange måter lettere enn typiske entreprenører.

- Man kan få tilgang til en god forretningsidé, og slippe unna store investeringer i forbindelse med realiseringen. Det er jo nettopp dette som er kjernegrunnen ved franchise. Som franchiseaktør trer du inn i et etablert og vel dokumentert konsept, og kan tjene penger fra dag én. Franchise blir mer og mer utbredt i Norge, selv om vi har et stykke igjen til amerikansk nivå, sier Finrud.

Glenn Wideng
redaksjon@kjederingsinet.no

www.vismaretail.no

Butikkdata for alle