



Franczyza jako narzędzie ekspansji – jak wielkie marki rozwijają sieć stacji poza metropoliami?

Image by freepik

Franczyza to bardzo popularny model współpracy, w którym niezależny przedsiębiorca prowadzi działalność pod marką silnego partnera, korzystając z jego know-how, logistyki i rozpoznawalności. Choć mogłoby się wydawać, że duże sieci stacji paliw to domena metropolii – bo to właśnie tam widzimy je na każdym rogu – coraz większe znaczenie zyskują jednak mniejsze lokalizacje. Stacje działające pod szyldem największych graczy rynku paliwowego coraz częściej pojawiają się w małych miastach. Nie jest to przypadek, bo za takim kierunkiem rozwoju stoją przemyślane powody biznesowe i strategiczne decyzje.

Franczyza – szansa na sukces w mniejszych lokalizacjach

W branży paliwowej, gdzie konkurencja jest ogromna, a wymagania inwestycyjne raczej wysokie, franczyza staje się niezwykle skutecznym narzędziem rozwoju – zarówno dla dużych koncernów, jak i mniejszych podmiotów. Co sprawia, że model ten cieszy się coraz większym powodzeniem poza największymi ośrodkami miejskimi? Powód jest bardzo prosty – dziś największe aglomeracje są już w dużej mierze nasycone, zarówno pod

względem liczby stacji, jak i obecności konkurencji. W poszukiwaniu dalszego wzrostu firmy paliwowe przenoszą więc swoją uwagę na tereny, gdzie wciąż istnieje realne zapotrzebowanie na dostęp do usług paliwowych.

Właśnie w takich lokalizacjach model franczyzowy okazuje się wyjątkowo skuteczny. Z perspektywy dużych koncernów umożliwia on szybkie i sprawne powiększenie zasięgów bez konieczności angażowania dużych nakładów inwestycyjnych. Dla lokalnych przedsiębiorców jest to z kolei

ogromna szansa na prowadzenie biznesu pod znaną marką, przy wsparciu operacyjnym, marketingowym i technologicznym, które trudno byłoby osiągnąć samodzielnie. Uruchomienie stacji paliw pod dużą i rozpoznawalną marką minimalizuje zatem ryzyko biznesowe i skraca czas potrzebny do osiągnięcia stabilizacji finansowej na nieco trudniejszym i bardziej wymagającym rynku, jakim mogą okazać się mniejsze miejscowości.

– *Model franczyzowy odgrywa dla nas kluczową rolę w strategii rozwoju,*

także poza dużymi aglomeracjami. Umożliwia on ekspansję naszej sieci w mniejszych miejscowościach przy zachowaniu jednolitych standardów operacyjnych i wysokiej jakości obsługi charakterystycznej dla marki Circle K – informuje biuro prasowe marki. – Dzięki franczyzie lokalni przedsiębiorcy mogą korzystać z ugruntowanej pozycji marki, sprawdzonych rozwiązań operacyjnych oraz wsparcia centralnego, co zwiększa szanse na osiągnięcie rentowności.

Model franczyzowy pozwala więc dużym koncernom na szybkie zagospodarowanie nowych obszarów bez konieczności ponoszenia pełnych kosztów inwestycyjnych. Nie wypada jednak pominąć faktu, że angażując lokalnych przedsiębiorców, którzy znają specyfikę regionu i potrafią lepiej dopasować ofertę do oczekiwań lokalnych klientów, francyzodawca również wydaje się być na wygranej pozycji.

Próg wejścia dla lokalnego przedsiębiorcy

Choć franczyza otwiera drzwi do prowadzenia biznesu pod szyldem silnej marki, nie oznacza to jednak, że jest to rozwiązanie dla każdego. Duże sieci paliwowe oferując kompleksowe wsparcie francyzobiorcy, stawiają również konkretne wymagania.

Sieci takie jak Circle K, MOYA czy Orlen szczególną wagę przywiązują do atrakcyjnej lokalizacji – stacja powinna znajdować się w atrakcyjnym

położeniu i miejscu o dogodnym dojeździe czy dobrej widoczności, ale także w lokalizacji z perspektywą rozwoju. Znaczenie może mieć więc to, czy w okolicy powstaną nowe osiedla, czy istnieje szansa na wzrastające natężenie ruchu tranzytowego. Co jednak najciekawsze – duże sieci zaznaczają, że nie wymagają od francyzobiorców doświadczenia w prowadzeniu handlu czy w branży paliwowej.

– Stacja powinna znajdować się w miejscu o dogodnym dojeździe, dobrej widoczności i dostępie do ruchu tranzytowego lub stałego ruchu lokalnego – kluczowego dla zapewnienia odpowiedniego wolumenu sprzedaży. Ważna jest również perspektywa rozwoju danej lokalizacji, zarówno pod względem infrastruktury, jak i potencjału wzrostu popytu na produkty i usługi oferowane na stacji. W Circle K nie wymagamy wcześniejszego doświadczenia w prowadzeniu działalności handlowej, dlatego zapewniamy kompleksowe szkolenia i wsparcie, które umożliwią efektywne zarządzanie stacją nawet osobom bez zaplecza w branży. Kluczowe są przede wszystkim zaangażowanie, stabilność finansowa oraz gotowość do inwestowania w dostosowanie placówki do standardów sieci, co pozwala zachować wysoki poziom jakości w całej sieci Circle K – tłumaczy biuro prasowe.

Partnerstwo, które się opłaca

W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym franczyza staje się nie tylko jednym z popularniejszych,

ale też najbardziej efektywnych modeli rozwoju sieci stacji paliw w Polsce. Coraz więcej niezależnych operatorów – szczególnie w mniejszych miejscowościach – dostrzega dziś ograniczenia samodzielnego funkcjonowania na bardzo nasyconym i konkurencyjnym rynku. Potrzeba silnego brandingu, dostępu do nowoczesnych narzędzi marketingowych, a także wsparcia operacyjnego i technicznego sprawiają, że przystąpienie do sieci franczyzowej jest dziś bardzo atrakcyjnym rozwiązaniem. To właśnie kluczowi gracze rynku paliwowego i najbardziej rozpoznawalne marki oferują wszystko to, co wydaje się fundamentem budowania silnej pozycji lokalnej, zwiększania obrotów i skutecznego przyciągania klientów.

Trend ten wyraźnie widać w działaniach kluczowych graczy na rynku paliw, takich jak Orlen, Moya, BP czy Circle K, które aktywnie rozwijają swój model partnerski.

– Obserwujemy rosnące zainteresowanie modelem franczyzowym wśród właścicieli niezależnych stacji paliw w mniejszych miejscowościach. Wielu z nich dostrzega szansę na poprawę rentowności swoich lokali oraz możliwość wykorzystania sprawdzonych rozwiązań, jakie oferuje Circle K. Model franczyzowy pozwala naszej marce na elastyczną, skalowalną ekspansję oraz lepsze dostosowanie oferty do specyfiki lokalnych rynków, co w dłuższej perspektywie przekłada się na wzrost udziałów rynkowych i dalsze umacnianie pozycji sieci w Polsce – wyjaśnia biuro prasowe marki.

Jest również druga – nie mniej obiecująca strona medalu – dla samych koncernów, franczyza staje się dziś jednym z najważniejszych narzędzi multiplikacji sprawdzonego modelu biznesowego.

W warunkach rosnącej konkurencji i zmieniających się oczekiwań klientów sektora paliwowego franczyza staje się kluczowym ogniwem łączącym lokalną przedsiębiorczość z globalnymi standardami. Na tle nasyconych aglomeracji, to właśnie mniejsze ośrodki coraz częściej przyciągają uwagę dużych koncernów paliwowych. ■

■ Anna Rychlewicz



Image by rawpixel.com on Freepik



Twój biznes. Nasze doświadczenie.

Franczyza MOL Polska to więcej niż stacja paliw – to sprawdzony model biznesowy, oparty na wieloletnich doświadczeniach lokalnych i międzynarodowych w ramach **Grupy MOL**. Budujemy partnerskie relacje, zapewniając stabilne warunki współpracy, szerokie wsparcie i innowacyjne rozwiązania.

MOL Polska oferuje franczyzobiorcom:



silna i rozpoznawalna marka na rynkach partnerskich



franczyza oparta na **najwyższych standardach**



wsparcie **dedykowanych ekspertów** na każdym etapie współpracy









know-how i narzędzia marketingowe, które pomagają **zwiększać sprzedaż**

MOL Polska zapewnia:

-  **pełne wsparcie** operacyjne i marketingowe
-  innowacyjne paliwa **MOL EVO** i **EVO Plus**
-  program lojalnościowy **MOL MOVE**
-  kampanie reklamowe, promocje i loterie dla klientów
-  **platformę szkoleniową** eSmile dla pracowników
-  dostęp do **szerokiego portfolio** kart flotowych oraz zewnętrznych emitentów
-  **gwarancję dostępności paliw** i elastyczne formy transportu
-  **firmową odzież** dla pracowników stacji

Ogólne zasady współpracy:

-  **5-letni okres** trwania umowy
-  **przejrzyste opłaty** i elastyczne formy zabezpieczeń
-  **niezależność Partnera** w polityce cenowej stacji
-  **atrakcyjny pakiet inwestycyjny:** wizualizacja, meble, wyposażenie strefy gastronomii
-  **nowoczesny system kasowy** ułatwiający zarządzanie sprzedażą
-  lokalny **opiekun operacyjny** i wydzielony dział obsługi Partnerów



Rozwijaj swoją stację
razem z nami! Dołącz do
jednej z największych sieci
stacji partnerskich w Polsce.

Tomasz Rusnak

Szef ds. Zarządzania
Rozwojem sieci stacji DOFO

Tel.: +48 512 366 842
e-mail: trusnak@molpolska.pl