**Sposób KOKU na franczyzę**

**Franczyza to jedna z popularniejszych w Polsce form rozwoju gastronomii. Przedsiębiorcy, którzy się na nią zdecydowali, przyznają, że najtrudniejsza część planu to utrzymanie jednolitych standardów i powtarzalności we wszystkich punktach. Da się to jednak zrobić, gdy wszyscy grają do jednej bramki.**

Nie ma nic gorszego niż przyjść do ulubionej restauracji, gdzie się jada od dawna i dostać danie inne, od tego, którego się spodziewało. Jeden gorszy dzień może sprawić, że restauracja straci klienta. Jeden słabszy lokal może zepsuć reputację całej marki. Dlatego utrzymanie jednakowych standardów w całej sieci – i to dzień w dzień – jest sprawą dla systemów franczyzowych kluczową, choć niełatwą do osiągnięcia.

Procedury i jeszcze raz procedury

Sposób na to znalazło KOKU Sushi, dla wielu marka do naśladowania, która w 26 swoich lokalach w całej Polsce utrzymuje równy, wysoki poziom. Od początku słupki całej sieci pną się systematycznie w górę. Klient wchodzący do sushi baru w Białymstoku, Szczecinie czy Bolesławcu rozpozna sieć już po samym wystroju wnętrza i w każdym mieście dostanie to samo danie, na takim samym talerzu, tak samo udekorowane. Piotr, Urszula i Mariusz Olechno – twórcy marki – przywiązują do standardów ogromną wagę.

- A tych nie tworzy się inaczej niż przez ścisłe określenie procedur i ich konsekwentne egzekwowanie - mówi Urszula Olechno, współwłaścicielka KOKU Sushi. - U nas procedury dotyczą wszystkich czynności w restauracji: od obsługi gości na sali, przez kontrolę jakości produktów, rozwiązania IT, po grafikę materiałów promocyjnych i prezentację dań. Pracownik nie może ich ominąć. Przy czym franczobiorcy rozumieją, że nie jest to tylko sztuka dla sztuki i nie chodzi tu o jakieś napominanie, ale o ich pieniądze i biznesowe powodzenie.

Są oczywiście procedury wynikające z przepisów prawa, takie jak: badanie jakości towaru, tabele temperatur, czystości itd. Ale są i takie, które budują tę konkretnie markę, są jak sieciowy krwioobieg i stanowią o jej wyjątkowości.

Wspólny koszyk i partnerzy

W umowie franczyzowej z KOKU wskazani są partnerzy, z którymi sieć współpracuje: dostawcy produktów, sprzętu, naczyń, architekci wnętrz, agencja PR. Nie ma tu dowolności. Wynika to z dbałości o jakość i wizerunek. Wspólny koszyk zakupowy pozwala zaś wynegocjować dobre ceny dla całej sieci.

- Jeżeli produkt nie spełnia wymagań, możemy odgórnie interweniować. Dobrym przykładem jest choćby ryż - wyjaśnia Piotr Olechno, który wdraża w polskiej gastronomii doświadczenia zdobyte podczas pracy w jednej z największej sieci w Wielkiej Brytanii. - Mamy przetestowany przepis na idealny ryż do sushi. Ale wiemy też, że ryż zbierany na początku sezonu jest inny od tego zbieranego pod koniec. W zależności więc od tego, jaka partia do nas trafia, modyfikujemy proporcję wody i ryżu przy gotowaniu. Gdyby każdy zamawiał gdzie chce, w razie problemów nie umielibyśmy pomóc.

W KOKU Sushi panuje wyraźny podział ról i każdy w swojej działce jest ekspertem, dlatego na zadane przez franczyzobiorcę pytanie potrafi odpowiedzieć wyrwany o północy. Nikt tu zresztą nie pracuje od 8 do 16, bo trudne sytuacje pojawiają się o różnych porach i nikogo nie zostawia się z problemem samego – bez względu na to, czy ulegnie awarii system informatyczny, pojawie się problem z pracownikiem czy dostawcą.

System motywujący

Opisanie procedur to jedno, drugie to ich przestrzeganie i kontrola. KOKU ma zwyczaj odwiedzać swoich franczyzobiorców. Są to wizyty zapowiedziane i z zaskoczenia. Z audytów powstaje raport. Dzięki temu prowadzący restaurację wie, co działa dobrze, a co należałoby poprawić.

- Stworzyliśmy punktowy system oceniania. Mamy wgląd w wyniki sprzedaży, punktujemy poziom dań i prezentację. Kontrolujemy jakość pracy obsługi sali, np. czy stosowane są metod sprzedaży takie jak cross-selling i up-selling. Oceniamy komunikację franczyzobiorców z klientami w mediach społecznościowych, a także z nami. Na koniec roku powstaje ranking, na podstawie którego przyznajemy nagrodę Best Restaurant. Wytwarza to zdrową rywalizację, która motywuje i mobilizuje - mówi Urszula Olechno.

Nagroda ogłaszana jest podczas dorocznego zjazdu wszystkich franczyzobiorców. To też moment, kiedy mają okazję się poznać i wymienić doświadczeniami.

Nowe aplikacje

Procedura raz zapisana nie jest jednak ostateczna. Podręcznik operacyjny, będący kompendium wiedzy dla przystępujących do sieci, jest na bieżąco aktualizowany. Marka KOKU wprowadza właśnie aplikację dedykowaną pracownikom, z pomocą której będzie mogła sprawdzać ich wiedzę o marce. Punktowana ma być zarówno poprawność odpowiedzi jak i szybkość reakcji. Wszystkie lokale należące do sieci zamierzają wziąć udział w tym teście.

W drugiej połowie grudnia KOKU Sushi wprowadza kartę lojalnościową dla klientów. Poza budowaniem przywiązania do marki jest to dobre narzędzie, by poznać szczegółowo preferencje gości. Pozwala dokładniej dopracować ofertę i skierować ją do określonej grupy gości.

- Franczyzobiorcy nam ufają. Widzą, że wszystkie wdrażane innowacje czy pomysły im służą, że wyprzedzamy o krok konkurencję i proponujemy rzeczy jakościowe i przyszłościowe, a to plus zarówno dla sieci, jak i dla ich lokalu. Wszyscy czują, że grają do jednej bramki - podsumowuje Urszula Olechno.