

## "FRANCHİSİNG", MARKA, İMAJ...

Mehmet AK \*

### "Franchising", Trademark, Image...

"Franchising"... A commerce system..It's a term that we heard often in Turkey in recent years. At a "Franchising" system's success or unsuccess it's quite important presentation, communication as well as system which run it and the organization; the business is the thing that usually needs a strong advertisement and PR.

#### What's "Franchising"?

It's a kind of free commercial relationship that came to an agreement for a cost, a firm which experimented and proved it self/with the firm's own support and under it's guarantee, with the other firm and trademarks (franchisor) which works in the same area, like the subjects the goods/service that it produces, the exact production, distribution, sales, marketing and presentation in a frame of special administration system.

#### The importance of "Image" in Franchising

"Creating a Trademark", it's firstly a thing that strong advertising, production and marketing, then a thing that profits firm the strong of the communication / presentation...

In spite of it's changes according to the sector it belongs to communication and presentation, work as a lokomotive for a trademark and a trademark reaches success or unsuccess according to the power of this lokomotive.

When we look at the franchising subject, we see the firms or the establishments which carry out this system successfully whether they initially cerated a strong trademark. I mean "to create a strong trademark" is the first paragraph of this business's constitution! I mean

---

\* Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

it's unlikely to built a strong franchising system for firm which couldn't create a strong trademark!

If we get more clear the subject, a strong trademark, initially is possible with a strong management staff, a good system or organization (ofcourse it contents production, marketing, distrubution, sales and also service) and a strong, influence communication and presentation. I mean it becomes with a strong well designed " **Görsel İD**" (name/trademark, emblem/logo, printed documents, outer designs of vehicles, "showroom"s, buildings, insides and design of stores,"embience"s which created there, way sings, the franchising is only able to be successful after that...When we research we see that the firms which couldn't be successful or trying to be successfully live the biggest problem at this point...

### **The personal tastelessness and insufficiency**

It's usefull marking an explanation here; the event is an estetic labor, vision labor.. The causes of the unsuccesses that lived is the wrong decisions which had been decided by the firm owners and the administrators who don't have these specialites, not to be listened to the advices of the expert advisers work there (the advertisement agencies and public relations companies), to be carried on the design studies according to their personal taste and esthetic understanding. And the other reason of the unsuccess is the thought of "the business is mine and the money, firm, trademark are mine". Nevertheless there is a firm/ trademark and a group of people to be objected. And the personal tastes may not be appropriate to these group(and it is usually like so.)

You see, a name you liked may not be correct for the rules of the trademark language, phonetically, the form of it's coming to ear, it's perceived, it's appropriateness to the subject...

And a trademark, good/ service it begins to be named, after that it's impossible to change neither unpropper name nor mistakes which are made. As a result, firm/trademark becomes unprofitable and unsuccessful.

### **The result is the lack of image**

That's exactly the same at the image studies.Even if it seems that everyone can understand and do easily, the desing studies which placed in the large advertisement frame tahat begins with the emblem and cotinues to the billboards, newspaper / magazine and TV advertisements,

indeed it's not so! The design and creative studies which are produced or led by unqualified people, they can reach mostly 50-60% successful results! It causes to lack of image for the firm or trademark and also it effects negatively the achievement of the trademark.

It should known that, your target group of people can turn towards to the other trademarks, because of the a word or a sentence you used at billboard or advertisements that unexpected or unpleased for them. And also they can turn towards to the others an advertisement design which isn't appropriate and efficient to their pleasure or expectations. It's not possible to understand completely the reasons of this event for an over qualified manager or a firm owner. Because this is the branch which needs special education, experiment, particular ability and expertness! ...and we know, in spite of doing lots of things and large amount of advertisements expenses for a firm or trademark it won't be profitable at all. Here is the main reason!

#### **The cure of the subject**

The biggest difficult for the "trademark image" is the insufficiency of the people who is trying to manage and isn't to be explained that to these people and their superiors. Because people somehow doesn't accept their insufficiencies on this subject whether they think that is going to be littled themselves. Also they consider loosing their chair and influence in the company so that they still want to continue playing effective role on these studies. But it is not quite possible to cure it with this way!

#### **What to do?**

In spite of a firm or trademark isn't quite ptofitable, it may consider expanding and franchising the ather people, firms or the establishments. A firm like that, feels it self convenient and insuufficient; it would be better checked up before the technical studies for the franchising, initially as an administration and organization and then on the subjects of communication and presentation.

It's useful to rule and carry out these subject which gains importance especially desing, esthetic knowledge and vision by adviser companies. During the check up period it very important not to inferce to studies which are made by people who are qualified on this subject (graphic, advertisement, public relations).

.....

"İletişim", "Tanıtım" deyince, bir firma/işletme ve burada üretilen mal / hizmet; ve hemen akla "Marka" geliyor...

Evet, ister mal, ister hizmet üretin, günümüz "Pazarlama Dünyası"nda yer alabilmek için mutlaka bunun bir "Marka" olması gerekiyor artık... Ve iyi yaratılmış kuvvetli markalar daha çok rağbet görüyor günümüzde...

Bu ne ile oluyor?

Tabii ki öncelikle, kaliteli bir mal/hizmet üretmek ile, iyi pazarlama, satış ile ve etkili bir İletişim ve Tanıtım ile...

Firma / markalar pazar paylarını nasıl genişletiyorlar?

"Marka Yaratma", "Marka Yönetimi"...

Konulara baktığımızda o kadar iç içe ki; Reklam'ı incelediğimizde, ister istemez Halkla İlişkiler'e de giriyoruz, İletişim'i incelerken Pazarlama'ya, Tanıtım'a giriyoruz, Grafik Sanatlar'a giriyoruz; "Marka" deyince yine birçok şeye bakıyoruz... Ve bu konuları incelerken; bir Pazarlamacı; konuya Pazarlamacı gözüyle bakarken, İletişimci de; İletişimci gözüyle bakıyor ister istemez...

Yine "Marka" konusuna gelecek olursak, işin Pazarlama tarafına değinmeden geçmek mümkün değil... Günümüz iş dünyasında yaşanan yoğun rekabet koşulları, müşteriye tatmin etme zorlukları yeni yöntemleri de gerektiriyor...

"Franchising"...

Bir ticaret sistemi... Türkiye'de son yıllarda çokça duyduğumuz bir terim... Bir "Franchising" sisteminin başarısında ya da başarısızlığında onu işleten sistem, organizasyon kadar Tanıtım, İletişim de oldukça önemli; iş çoğu zaman kuvvetli reklam, PR isteyen bir iş...

Nedir "Franchising"?

Denenmiş, kendini ispat etmiş bir firma / markanın kendi desteği ve güvencesi altında, aynı sahada iş yapan başka firma / markalarla (Franchisor), ürettiği mal / hizmetin, özel bir işletme sistemi çerçevesinde aynen üretimi, dağıtım, satışı, pazarlanması ve tanıtımı gibi konularda, belli bir bedel karşılığında anlaşmaya vardığı, bağımsız, ticari bir ilişki türüdür.

İngiliz Franchise Birliği (BFA) tarafından yapılan tarif ise "Franchising" şöyle tanımlanıyor;

- "Franchisor"a (bir firma / marka) ait veya onunla bağlantılı olarak, belirli bir ismi kullanarak veya bu isim altında belli bir işi franchise dönemi boyunca franchise'nin yürütmesini izne bağlayan veya zorunlu kılan,
- Franchisor'a franchise dönemi boyunca işi yürütme biçimi üzerinde sürekli kontrol hakkı tanıyan,
- Franchise'a konu olan işin yürütülmesinde franchisor'ı (franchise / veren), franchisee'e (franchise / alan) destek vermeye zorunlu kılan (sistem aktarımı, personel eğitimi, yönetim desteği, vs.),
- Franchisor tarafından franchisee'e temin edilen mal / hizmetler ve markanın kullanımı karşılığında, franchisee'i franchisor'a periyodik olarak, belli bir miktarda para ödemesini zorunlu kılan,
- Şirketlerarasında, ticari bir muamele olmadan, karşılıklı yazılı anlaşmalara bağlı bir ruhsattır.

Ülkemizde faaliyet gösteren "Franchising Derneği"nin tanımına gelince;

Franchising; bir işletme sisteminin ürünlerinin ya da hizmetlerinin sunulduğu ekonomik paylaşım türüdür.

**Franchisor (franchise / veren):**

Gelişmiş bir üretim, işletme ve pazarlama sistemine, ticari isme ve tescilli markaya sahip olan herhangi bir işletme sahibi,

**Franchisee (franchise / alan):**

Bu olanaktan yararlanan, söz konusu sistem dahilinde üretilen veya satılan mal ya da hizmetlerin dağıtımını, bağımsız bir işletme sıfatıyla yaparak, bunun karşılığında bu sistem sahibi franchisor'a belirli bir ücret ödeyen kişi, teknik olarak "franchise" bu ekonomik ilişkinin ismidir ve bu terim; yapılan iş için kullanılmaktadır.

Franchising iyi organize edildiğinde ve ciddi bir biçimde yapıp uygulandığında hem bu hakkı kullanana, hem de kullandırana iyi

kazançlar sağlayarken, tüketicide de büyük yararlar ve "müşteri tatmini" sağlayan bir sistemdir.

### "Franchise Zinciri" nasıl oluşuyor?

Bağımsız bir kişi / kuruluş tarafından belli bir plan doğrultusunda yönetilen bir işletme, yapılan bir iş, belli bir süre sonra gerçek bir başarıya, verimliliğe ulaştığında işin genişletilmesi düşünülebilir, bu kaçınılmaz olabilir. "Franchising" işte burada bir seçenektir. Firma ister kendi imkanlarıyla bu gelişme / genişlemeyi sağlayabilir ya da ticari ismini / tescilli markasını belli bir bedel karşılığında başka kişi / kuruluşlara kullanıdırabilir. İşte bu sistem de "Franchising" olmaktadır.

### İşin hukuksal yönü;

Genel olarak baktığımızda, bir "Franchising" sözleşmesinde şu hükümlere ya da ana başlıklara rastlıyoruz;

- 1- Taraflar;
  - a) Franchisor = franchise / veren),
  - b) Franchisee = franchise / alan)
- 2- İşin tanımı,
- 3- Franchisor'a tanınan haklar,
- 4- Franchise'e tanınan haklar,
- 5- Franchise'e verilen yardım / destek,
- 6- Tanıtım (Reklam, PR)
- 7- Faaliyet bölgesi,
- 8- Franchise bedeli,
- 9- Sözleşme süresi,
- 10- Özel şartlar,
- 11- Cezai şartlar...

### "Franchising" in tarihi

"Franchising" 70'li yıllardan sonra çeşitli sözleşmelerle dünya üzerinde, birçok değişik iş kolunda benimsenip yaygınlaşmış bir ticari ilişki şeklidir. Ancak, franchising'in ilk oluşumunu araştırdığımızda, ortaçağ dönemine kadar uzandığını görürüz. Bu; bazı malların, bazı

kişilere, bazı şehirlerde, önceden belirlenmiş yerlerde, belli bedeller karşılığında satılabilmesi hakları idi.

İşte, zaten bu da zaten franchising'in temelini oluşturmaktadır...

## Franchising'de "kapsama alanı"

Franchising İngiltere'de doğmuş, Amerika'da gelişmiş bir ticaret sistemi... Ve hem Amerika'da, hem de Avrupa'da halen gelişmesini sürdürmekte olan bir sistem...

Bugün, Amerika'daki perakende satışların neredeyse %50'si Franchising sistemine dahil olmuş firmalar ya da işletmeler tarafından yapılırken, bu rakam Avrupa'da %25, Türkiye'de ise, yaklaşık %5 civarında... Ve 1986 yılında Türkiye iş dünyasına "Merhaba!" diyen Franchising, ülkemizde gelişimini halen büyük bir hızla sürdürmekte...

İlk kez 1800'lü yılların başlarında İngiltere'de bira üreticileri tarafından uygulanan ve kullanılan Franchising sistemi, yine ilk kez 1800'lü yılların ortalarında Amerika'da Singer Dikiş Makineleri tarafından sistemli olarak uygulamaya koyulmuş, 1898 yılında General Motors'un yeni bir yatırım yapmaksızın satış noktalarını artırmak amacıyla başka kişi ve kuruluşlara ait şirketleri kullanmasıyla başka şirketler tarafından da farkedilip, uygulanmaya başlanmış, bunları daha sonra; Coca Cola ve Pepsi gibi yakından tanıdığımız birçok dünya markası izlemiştir.

1920'lere gelindiğinde Franchising toptancı-perakendeci ilişkilerine yansımış, 1930'lu yıllarda yine Amerika'daki petrol şirketlerinin petrol istasyonlarında kullanılmaya başlanmış, 1950'li yıllarda Franchising kendisini tam olarak ispat etmiştir.

60'lı yıllara gelindiğinde ise, dünyadaki çeşitli olaylar Franchising'in bir süre duraklamasına, gelişimini yavaşlatmasına yol açmış, ancak 70'li yıllardan sonra Franchising yeniden canlanmaya başlamıştır...

Bugün hem ülkemize, hem de dünyaya baktığımızda, sadece kurdukları Franchising sistemi ile ciroları çok yüksek rakamlara ulaşan birçok firma / marka vardır.

Bunların arasında hemen, yabancı markalardan;

Avis Rent A Car,

Budget Rent A Car,

Ketucky Fried Chicken,

Wimpy International Limited,

Burger King (UK) Ltd.,  
Coca Cola,  
Pepsi,  
McDonald's,  
Pizza Hut,  
Holiday Inn International'ı,

Yerli markalarımızdan ise;  
İstikbal,  
Sultanahmet köftecisi,  
Sagra,  
Escort,  
Kelebek,  
Tathises Lahmacun,  
Pastavilla,  
Mavi Jeans,  
İsmar,  
Bürosit,  
Seray,  
Mudurnu'yu sayabiliriz...

Franchising'in en yaygın olduğu iş kollarına gelince;  
Yapılan işin gereği, bir gün geliyor ve Franchising kapınızı çalıyor;  
bazen mecbur kalıyorsunuz bu sistemi benimsemeye... Sunduğu  
avantajlara bakıyorsunuz, dünyada, ülkemizde yapılmış, denenmiş  
örneklerine bakıyorsunuz; hem kullanana, hem de kullandırana birçok  
avantaj sunuyor bu sistem...

Böyle baktığımızda, ağırlıklı olarak bu zorunluluklar, Franchising'i  
bazı iş sahalarında daha çok tercih edilir, kullanılır hale getirmiştir...

Neler mi bunlar;

#### 1- Gıda sektörü;

"Fast-food" restoranlar,  
Dışarı yemek servisi,  
Şekerleme,  
Dondurma,  
Süt ve süt ürünleri,  
Dondurulmuş gıda,  
Genel kapsamlı restoranlar...



- 2- **Eğlence, dinlenme;**  
Oteller,  
Tatil köyleri,  
Seyahat acentaları,  
İç ve dış mekanlardaki meccera oyunları, vs...
- 3- **Otomotiv Sektörü;**  
Oto yedek parça,  
Oto lastik,  
Oto alarm, güvenlik,  
Oto egzost sistemleri,  
Akü,  
Oto kiralama...
- 4- **İşletmelere yönelik hizmetler;**  
Reklamcılık,  
Halkla İlişkiler,  
Danışmanlık,  
Postalama...
- 5- **İnşaat, ev, dekor ve yapı malzemeleri;**  
Klima,  
Isıtma,  
Yalıtım,  
Mobilya,  
Mutfak,  
Ev eşyaları, mutfak ve yatak takımları,  
Mefruşat,  
Perde,  
Halı,  
Duşakabin,  
Pencere, kapı,  
Züccaciye,  
Zemin kaplama...
- 6- **Eğitim hizmetleri;**  
Okullar,  
Dershaneler,  
Kurslar...

**7- Güzellik, sağlık;**

Hastane,  
Klinikler,  
Ambulans hizmetleri,  
Güzellik, cilt bakım ve sağlık merkezleri,  
Spor ve sağlık klüpleri,  
Kuaförler,  
Optik ürünler...

**8- Giyim;**

Moda giyim,  
Spor giyim,  
İç giyim,  
Çocuk giyimi...

**9- Diğer;**

Acele baskı ve fotokopi,  
Büro ve kırtasiye malzemeleri,  
Fotoğraf,  
Elektronik,  
Bilgisayar,  
Video,  
Temizlik,  
Kuru temizleme,  
Emlak komisyonculuğu...

**Franchising'de "İmaj"ın önemi**

"Marka Yaratma", öncelikle kuvvetli bir işletme, üretim ve pazarlama işi, sonra İletişim / Tanıtım'ın gücünden yeterince yararlanma işi...

Sektörüne göre çeşitli değişimler göstermesine rağmen İletişim ve Tanıtım, bir markanın lokomotifliğini yapmakta, bir marka bu lokomotifin gücü oranında başarıya ya da başarısızlığa doğru gitmektedir.

Franchising konusuna da baktığımızda, bu sistemi başarılı bir şekilde uygulayan firma ya da kuruluşların öncelikle kuvvetli bir marka yarattıklarını görürüz. Yani bu işin "Anayasa"sının 1. maddesinde

"kuvvetli bir marka yaratmak" vardır! Yani kuvvetli bir marka yaratamamış bir firmanın kuvvetli bir Franchising sistemi de kurması pek mümkün değildir!

Konuyu biraz daha açacak olursak, kuvvetli bir marka, öncelikle iyi bir yönetim kadrosuyla, iyi bir sistem/organizasyonla (-ki bunun içinde; üretim, pazarlama, dağıtım, satış, servis de var!) ve kuvvetli, etkili bir iletişim ve Tanıtım'la oluyor. Yani, kuvvetli, iyi dizayn edilmiş bir "Görsel Kimlik"le (isim/marka, amblem/logo, basılı evraklar, taşıt araçlarının dış dizaynları, "show-room"lar, binalar, iç mekanlar ve mağazaların dizayn ve dekorları, buralarda yaratılan "ambians"lar, yol tabelaları, personelin kıyafet ve üniformaları, vs...), etkili Reklam, etkili Halkla İlişkiler'le oluyor. Ve işte Franchising de ancak bundan sonra başarılı olabiliyor... Ve Franchising'i tam olarak başaramamış ya da başarmaya çalışan firmalar, incelediğimizde, en büyük sorunu işte bu noktada yaşıyor...

### **Kişisel zevksizlikler ve yetersizlikler**

Burada bir açıklama yapmakta yarar var; olay bir estetik işi, anlayış işi, vizyon işi... Ve yaşanan başarısızlıklar, bu özelliklere sahip olmayan firma sahipleri ve üst düzey yöneticilerin bu işlerin oluşturulmasında verdikleri yanlış kararlar, reklam ajansları ve Halkla İlişkiler şirketlerinin, buralarda çalışan uzman danışmanların tavsiyelerine uymamaları, yapılan dizayn çalışmalarını kendi kişisel zevk ve estetik anlayışlarına uygun olarak yönlendirmelerinden, "İş benim, para benim, firma benim, marka benim; benim istediğim olur, benim beğendiğim olur!" anlayışından kaynaklanmaktadır. Oysa ortada bir firma/marka vardır, hedeflenen bir kitle/kitleler vardır... Ve kişisel zevkler yapılan işin hedef kitlesine pekala uymayabilmektedir (-ki, çoğunlukla böyle oluyor!).

Yani, size göre hoş bir isim/marka dil kuralları, fonetik yapı, kulağa geliş biçimi, algılanışı, konuya uygunluğu gibi birçok değişik ve teknik açıdan doğru olmayabilmektedir...

Ve bir marka, ürün/hizmete isim koymakla başlamakta, bu isim koyulduktan sonra da, ne koyulan yanlış ismi, ne de yapılan hataları artık değiştirmek pek mümkün olamamaktadır. Tabii sonuçta, firma/marka güç kaybetmekte, başarısız olmaktadır.

## Sonuç; imaj kaybı

Bu dizayn çalışmalarında da aynen böyledir. Amblem'le başlayıp "billboard"lara, gazete/dergi ilanlarına, televizyon reklamlarına kadar uzanan geniş reklam yelpazesi içinde yer alan dizayn çalışmaları herkesin anlayabileceği, çabucak yapabileceği konular gibi görünürken, bu iş aslında böyle değildir! Bu konuda eğitimsiz kişilerce yapılmış ya da yönetilmiş dizayn ve kreatif çalışmalar en fazla %50-60 oranında başarılı olabilmektedir! Bu da bir firma/markaya imaj kaybettirmekte, bu da marka başarısını negatif yönde etkilemektedir.

Bilinmelidir ki, bir "billboard"da, bir reklamda kullandığımız yanlış, hedef kitlenin beğeni ve beklentilerine uymayan bir söz, bir cümle yüzünden; aynı şekilde, yine hedef kitlenin zevk ve beklentilerine uymayan, onu etkilemeyen bir reklam dizaynı yüzünden, hedef kitleniz derhal başka markalara yönelebilmektedir. Ve bunun neden olduğu sebepleri, kendi işinde çok usta olan bir yöneticinin ya da firma sahibinin dahi tam olarak anlayabilmesi, bilebilmesi mümkün değildir! Bu, apayrı, eğitim, tecrübe, özel yetenek ve uzmanlık isteyen bir iştir!

...ve biliriz, bir firma/marka için birsürü şey yapılmasına, büyük reklam, tanıtım harcamaları yapılmasına rağmen bir türlü verim alınmaz... İşte, bunun baş sebebi de budur!

## İşin tedavisi

"Marka İmajı" konusunda yaşanan en büyük zorluk; bu markaları yönetmeye çalışan kişilerin yetersizlikleri ve bunun bu kişilere ve "üst"lerine anlatılamamasıdır. Çünkü insanlar nedense bu konulardaki yetersizliklerini bir türlü kabul etmeye pek yanaşmamakta, bunun kendilerini küçük düşürecek birşey olduğunu düşünmekte ve bir taraftan "koltuk"larını, şirket içindeki etkilerini de kaybedecekleri duygusuna da kapılarak, bu çalışmalarda hala etkin bir şekilde rol almaya devam etmek istemektedirler. Ancak, bu böyle devam ettiği sürece de firma / markanın tedavisi pek mümkün olamamaktadır!

## Ne yapmalı?

Bir firma/marka çok fazla verimli olmamasına rağmen, pekala, bir şekilde büyümeyi, başka kişi, firma ya da kuruluşlara Franchisee vermeyi

düşünebilir. İşte bu durumda olan, kendisinde bazı rahatsızlıklar hisseden ya da eksikliklerinin farkında olan bir firma/markanın Franchising konusunda yapılacak teknik çalışmalara geçmeden önce, öncelikle işletme, organizasyon olarak, daha sonra İletişim ve Tanıtım konularında kuvvetli bir "check-up"dan geçirilmesinde büyük yarar vardır.

Özellikle dizayn, estetik bilgi ve "Vizyon"un önem kazandığı bu konuların "check-up"ı, bünyesinde "gerçek uzman"ların (öncelikle Grafik, sonra Reklam ya da Halkla İlişkiler konularında eğitim görmüş!) çalıştığı firmaların denetiminde ya da danışmanlığında yapılmasında, bu kişi ya da firmaların yapacağı çalışmalara fazla müdahale edilmemesinde, bazı kaygılar sözkonusu ise, bu çalışmaların bir başka danışman (Grafik ya da Reklam konularında eğitim görmüş!) tarafından yönetilmesi ve yürütülmesinde büyük yarar vardır!

### **Franchising'de imaj unsuru...**

"Marka"; günümüzde iş dünyamızın en çok önem verdiği bir konu... Ne konuda iş yapılırsa yapılsın, bir firmanın, yaptığı işin ismi, markası, kuvvetlendirilmiş organizasyonlarda (işlerde) herşeyin üzerinde bir değer olarak görülüyor... Ve bu değer öyle bir değer haline geliyor ki, yapılan işi gelişmesi konusunda zorlamaya başlıyor ve marka tek başına para etmeye başlıyor; yani, bir "değer" haline geliyor...

Ve sonuçta, firma ve ürettiği mal ya da hizmet;

- \* Daha fazla rağbet görüyor,
- \* Rakiplerine oranla daha değerli oluyor,
- \* Daha fazla talep ediliyor,
- \* Benzerlerine oranla daha pahalıya satılabiliyor,
- \* Saygın oluyor,
- \* Daha fazla seviliyor, sayılıyor,
- \* Taklit ediliyor,
- \* Finans çevrelerinde kredi olanakları artıyor,
- \* Medya reklam pazarlıklarında büyük avantajlar sağlıyor, vs., vs...

İşte bu "iyi gidiş", yapılan hesaplamalar sonucunda bir büyümeyi gerekli kılıyor ve yapılan araştırmalar, bunun firma / marka için en karlı ticaret biçimlerinden biri olan "Franchising" sistemi olabileceğini ortaya koyabiliyor. Ve birgün geliyor, "Franchising" "kapı"yı çalıyor!

### **En önemli unsur; "Kimlik"**

"Franchising"i "İletişim Gözlüğü" ile incelediğimizde, bu sistemin, öncelikle "Kuvvetli bir marka yaratmak" işi olduğunu görüyoruz... Ve herşeyden önce bunu başaramamış firma / markaların kendilerini iyi bir marka, büyük bir firma sanıp "Franchising" sistemine yönelseler dahi, bu konuda pek bir başarı kazanamadıklarını...

"İmaj" konusunu incelerken, dört değişik kimlikten bahsedilir;

- 1- Gerçek kimlik,
- 2- Görünen kimlik,
- 3- Sanılan kimlik,
- 4- Olması istenen kimlik...

Evet "Kimlik"/"İmaj" konusu bilimsel olarak incelendiğinde, bunun bir insan (şahıs) için de, bir firma, marka için de, bir fikir için de, hatta bir ülke için de aynı olduğunu görürüz. Ve ülkemizdeki firmaların büyük bir çoğunluğu imaj hataları içinde adeta yüzmektedir, bu da firma/marka başarısızlıklarımızın en baş sebebi olmaktadır.

Yani birçok firma, yarattığı, ortaya koyduğu ya da yaptığı işi ya da markasını, herşeyiyle (kendilerine göre bazı küçük hatalarla!) mükemmel olduğunu sanarken, iş uzman gözüyle incelendiğinde aslında gerçeğin pek de öyle olmadığı anlaşılmaktadır...

Yani, firma çok mükemmel, hedeflediği kitlenin düşünce yapısına, beklentilerine uygun bir iş yaptığını sanarken bu aslında pek de böyle olmamaktadır. Bunun böyle olmadığı da, asla firma cephesinden tam olarak görülememekte, teşhis edilememektedir; çünkü "İmaj Hastalıkları" bu tarz özelliği olan hastalıklardır!

Bu tarz firmalarda zaman zaman bazı "sancılar" hissedilmekte, çevreden bazı uyarılar, tavsiyeler hatta şikayetler alınmakta, hatta bunun firmanın içinden, mevcut kişilerce (yöneticilerce) çözümü yapılmaya çalışılmakta, bazı çalışmalar da yapılmakta, ancak düzeltilmediği, düzeltilmediği sanılırken, sonuçta yine birşey yapılmış olamamaktadır. Çünkü bu konu da Finans gibi, Hukuk gibi bambaşka bir bilgi, eğitim ve uzmanlık gerektiren bir iş, bir konudur.

Yani imaj problemlerinin çözümü firmanın mevcut üst yönetim kadrosunun ürettiği yeni fikirlerler, değişim programları ile de yine çözülememekte, çoğu zaman, yapılan büyük harcamaların dahi boşa gittiği gözlemlenmektedir.

Ve sonuç olarak, ancak ve ancak bu dört kimliği aynı "şablon"a oturtabilen firma / markalar başarılı olabilmektedirler; hem yaptığı işte, hem de yapacağı "Franchising" de...

### Uzun lafın kısası;

Çevremizde birçok "verimsiz" firma görürüz; firmanın mağazaları, show-room"ları vardır, iyi-kötü bir iş yapmakta, mutlaka birilerine bir şekilde birşeyler satabilmekte, "B" ve "C grup" hedef kitleye; hatta "A"ya bile birşeyler satabilmektedirler ve bir şekilde büyümektedirler de... Ancak bu büyüme, bilimsel temellere oturtulmuş bir büyüme değilse, iş profesyonel "kaptanlar" tarafından yönetilmiyor ise, bu firmanın belli bir çizgiden daha fazla ileri gidebilmesi pek mümkün değildir.

Yani sahipleri ve yöneticileri tarafından harika bir işletme sistemi olduğu sanılan (yani iyi bir yönetimi, pazarlama, satış, dağıtım ve servis anlayışı olmayan, olduğu sanılan) ama aslında böyle olamayan, ustaca hazırlanmış, hedef kitleyi etkileyen, yapılan işe son derece uygun olduğu sanılan ama aslında öyle olmayan bir görsel kimlik giyindirilmiş bir firma/markanın ne yaptığı işte, ne de yapmaya hazırlandığı "Franchising" sisteminde başarılı olması mümkün değildir!

Yine baktığımızda birçok firma görürüz; bunlar bir şekilde, belli bir noktaya kadar büyüebilmeyi başaramışlardır, markalarının, yaptıkları işin başarılı, verimli olduğunu sanıp, "Franchising" sistemine de geçmişlerdir, ancak sonuç hiç de istenilen gibi değildir, bunun baş sebebi de imaj hatasıdır...

### Her malın alıcısı var!

Yukarıda açıklandığı şekilde birçok başarısız bir firma/markanın sağlıklı kuramadığı, oluşturamadığı bir organizasyona (bunun tam tersi olduğunu sanarak!) yine kendisi gibi kişi/kuruluşlar pek ala rağbet gösterebilmekte, ancak sonuç bazen bir "fiyasko" olabilmektedir.

Sistemdeki aksaklıkları, Görsel Kimlik'teki, Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmalarındaki yanlışlık ve etkisizlikleri gören "Franchising" sistemine katılmış firmalar bazen tek başına ya da yine aynı gruptan bir başka kişi/firmayı da yanına alarak kendi kimliklerini yaratmakta, bazen de birgün gelip bağımısızlıklarını ilan

edebilmektedirler... Yani, sağlıksız olan bu tarz organizasyonlar bir gün gelip mutlaka parçalanmaktadırlar. Bunun çeşitli boyutlardaki örneklerini günümüz iş dünyasında pek ala görebilmek mümkündür. Önemli olan, bu hataların sebeplerini görebilmek, hissedebilmek...

### "Franchising"ın avantajları...

Son yılların en çok rağbet gören ticaret sistemlerinden biri "Franchising"... Türkiye'de de popülerliğini her geçen artırıyor, hızla benimseniyor, yaygınlaşıyor...

İş dünyamıza baktığımızda, iyi bir marka yaratan ya da yarattığını sanan birçok firmanın bu faydalı sisteme yöneldiğini görüyoruz.

Evet, "Franchising" tüm dünyada denenmiş, hem kullanıcıya, hem de kullanana büyük yararlar sağlayan, kendini kanıtlamış bir sistem bugün...

Peki nedir bu sistemin yararları?

"Franchising"de kullanıcı;

- Oturmuş, denenmiş, hataları en aza indirgenmiş bir sistem ve işletmeye dahil olmaktadır,
- Kullanıcı, karlı bir markanın imajını da satınalmış olmaktadır,
- Bu sistemde kullanıcı, sıfırdan başlayarak yapacağı birçok hata için zaman, efor ve para kaybetmemektedir,
- Katılımcı, kuvvetli bir organizasyonun içinde yer almaktadır,
- Hazır bilgiden, teknolojiden, ve ana firmanın eğitim olanaklarından yararlanmaktadır,
- Kullanıcı, eğitimsizlik ve tecrübesizliğin getireceği zararlardan kendisini daha iyi korur,
- İşle birlikte kendi prestijini de artırır,
- Kendi başına kolay kolay giremeyeceği bir pazara daha rahat girer,
- Kendisini büyük, güçlü bir organizasyonda daha güçlü hisseder,
- İş yapabileceği potansiyeli, diğer rakiplerine göre daha fazladır,
- Kullanıcı firmanın personeli daha iyi motive olur,
- Yapılan işten daha fazla verim alınır,
- Firmanın saygınlığı vardır...

Sistemin genel faydalarına gelince...

- Kuvvetli bir sisteme dahil olmak başarı şansını artırmaktadır (kendi kendine iş yapan firmaların ilk 5 yıl içindeki başarısızlık



şansları %90'larda iken, kuvvetli bir "Franchising" sistemine dahil olmuş firmalarda bu oran %10'lardadır!),

- Başarısızlık riskinin azlığından dolayı, katılımcı firma olarak kredi alma olanakları daha fazladır ve kolaydır. Hatta bazı "Franchising" sistemlerinde bu konuda ana firma, sisteme katılacak firmalara yardımcı da olmaktadır,
- Sisteme dahil olmuş tüm Franchise alıcıları, sistemdeki diğer Franchise alıcıları ile karşılaşabilecekleri rekabetten özel yöntemlerle korunurlar (örneğin, aynı semtte, belli bir mesafeden daha yakında bir başka Franchise alıcısının bulunmaması sistemin ana koşullardan biridir!),
- Franchise vericisi kuruluş, Franchise alan firmaya yer bulma, araç, gereç tedariki, ekipman ve eleman sağlama, stok temini, tanzim-teşhir, dekor ve inşaat gibi konularda yardımcı olur, destek verir. Bu maliyetleri düşürmede, zaman kaybının önlenmesinde önemli bir unsurdur.
- Dolayısıyla, Franchising'de katılımcı firmalar için yatırım masrafları diğer yatırımlara oranla daha azdır,
- Franchising'de Franchise alıcısının işletme masrafları daha azdır. Franchise alan firma, Franchise veren firmanın toptan malzeme alma olanaklarından (pazarlık şansı yüksektir!), toplu tanıtım (Reklam, Halkla İlişkiler) yapma avantajlarından, eleman eğitim programlarından yararlanır,
- Franchise alan firma zor bir durumda kaldığında, Franchise veren firmanın her konudaki desteğinden yararlanır,
- Franchising'de katılımcılar arasında iyi, etkili bir paylaşım vardır. Franchise alıcısı firmalar, birçok değişik konuda, kendi aralarında tartışabilirler, problemleri ortaklaşa çözebilirler, ortak menfaatleri için "daha iyi"yi hep birlikte ararlar, birbirlerinin deneyimlerinden yararlanırlar. Bu yüzden Franchising'de "Birliktelik Ruhu", Personel, hatta işveren motivasyonu oldukça önemlidir...

## **Franchising'in, Franchise vericisi (ana firma) için olan avantajlarına gelince...**

Franchising'in en önemli ve yararlı tarafı; kullandırıcı firmaya devamlı ve periodik olarak bir gelir getirmesidir.

Diğer avantajlara baktığımızda;

- Franchising geniş bir pazarlama ağı kurmak için iyi bir alternatif sistemdir.
- Üretimin artırılması için iyi bir yöntemdir,
- Ana firmanın işini geliştirmede daha az riskli, daha az yatırım gerektiren bir araçtır,
- Franchising'de alıcı kendi yatırımını kendisi yaptığından, ana firma bir borçlanmaya gitmeden ya da finans sıkıntısı çekmeden işini büyütebilmektedir,
- Franchise veren firma pazarını daha çabuk genişletmekte, rakiplere karşı daha güçlü bir hale gelebilmektedir,
- Franchise alan firmaların sahiplerinin, yaptıkları yatırım kendilerine ait olduğu için, maaşlı yöneticiye oranla iş yapma istekleri, başarılı olma şansları daha fazladır. Bu da satışları, karlılığı ve firma verimini artırıcı en önemli unsurdur,
- Başarılı olan ücretli yöneticilerin başka firmalara geçiş ihtimali çok yüksek iken, Franchise alan bir firmanın sahibi için böyle bir durum sözkonusu değildir,
- Franchise alan bir firmanın sahibi, ücretli yöneticiye oranla, bulunduğu çevrenin iş yapabilme potansiyelini daha iyi kullanır,
- Franchise alan firma müşterisi ile daha sağlıklı ilişkiler kurar,
- Franchise alan firmanın kendi başarısızlığının riski kendisine aittir. Böyle bir durumda Franchise veren firma herhangi bir zarar görmemektedir,
- Franchise veren firma Franchise alan firmanın karşılaştığı günlük sorunlarla uğraşmak zorunda kalmamaktadır, daha az personel problemi vardır,
- Organizasyonu idare etmek daha kolaydır,
- Toptan alımlarda ana firma büyük avantajlar, ödeme kolaylıkları sağlar,
- Bankaların finans, kredi kolaylıklarından yararlanır,

- "Satılan"da süreklilik vardır, bu sayede sağlıklı bir dağıtım sistemi kurulabilmektedir,
- Üretim, yönetim, tanıtım, pazarlama, satış gibi konuların zorlukları iki taraf arasında paylaşıldığından üretim ve satış arasındaki "optimum miktar uyumsuzluğu" problemi minimum düzeyde ortadan kalkmış olmaktadır.

### **"Franchising" sisteminin dezavantajları...**

Biliriz; bir firma, marka; bir işle, ticaretle ilgili bir organizasyon söz konusu ise, işin özünde, yapısında mutlaka İşletme, Yönetim, Ürün / Hizmet, Pazarlama, Satış, Reklam, Halkla İlişkiler'le (İletişim / Tanıtım çalışmaları) ilgili konular da yer almaktadır... Ve bu konuların herbirinin birbirlerine değişik şekilde olan yaklaşımları, bakış açıları olabilmektedir... Ve nasıl ki, bir Pazarlama, bir Satış, bir İşletme; Reklam'a, Grafik Sanatlar'a, Halkla İlişkiler'e bakıyor, algılıyor, kendi özelliklerine uygun yorumlar yapıyor ise, biz de "aynı karışım" içindeki; "Tanıtım / İletişim" dışındaki konulara "Tanıtım / İletişim gözlüğü" ile bakmaya, yorumlamaya, anlamaya, anlatmaya çalışıyoruz...

### **Bu neden böyle? Neden böyle olmalı?**

Ne iş yaparsak yapalım, sonuçta iş; bir ticaret işi... Ortada üretilen bir mal ya da hizmet var (ya da fikir)... Ve günümüzde çok sık adı geçen; bir "Marka" kavramı var... Ve iyi, kuvvetli bir marka yaratamadıktan, bunu yönetemedikten sonra başarısız olmanın kaçınılmaz olduğu gerçeği...

Ve bu iş bir karışım; ustaca bir araya getirilmesi gereken bir karışım (bu karışım yukarıda açıklandı!)... Aynen bir orkestra, bu orkestradaki, birbirinden değişik enstrüman, koro, bunların yönetimi, ahenk içinde çaldırılması, söylenmesi, herkesin beğenip dinleyebileceği nefis bir müzik parçasına dönüştürülebilmesi gibi...

