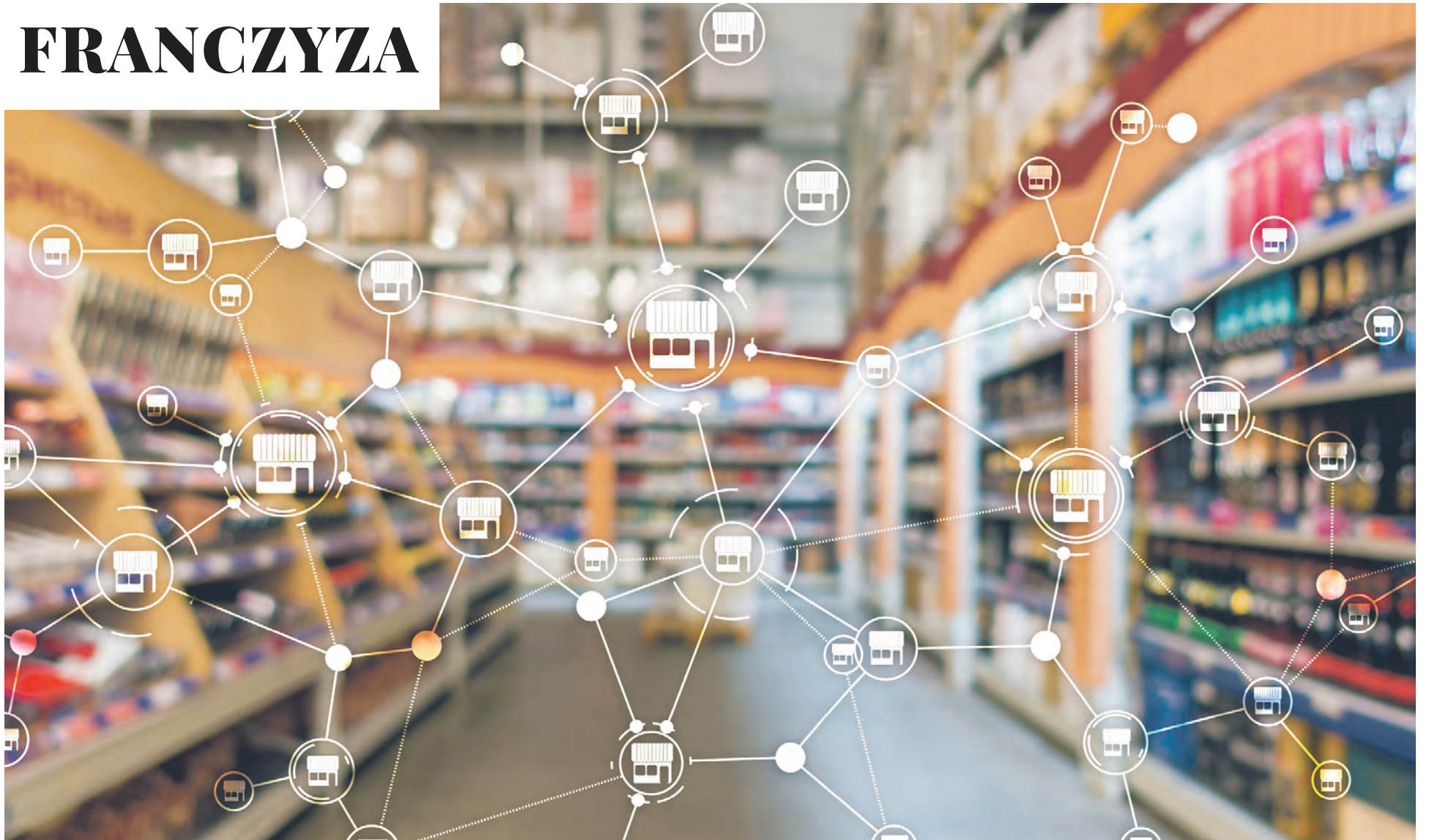


# FRANCZYZA



## Dobrze wybrać pomysł na biznes, czyli o kryteriach, którymi należy się kierować, wybierając franczyzę

**W dużej mierze sukces przedsięwzięcia zależy od pomysłu, na który postawimy. Dlatego trzeba wybierać rozsądnie, uwzględniając pewne istotne kryteria.**



Daniel Kolman

executive manager, Cartel Foods

Jednym z nich jest analiza konkurencji. Badanie rynku pozwala ocenić potencjał franczyzy, określić popyt na usługi czy produkty przez nią oferowane, przeanalizować jej ofertę na tle konkurencji. Nasz koncept od początku wyróżniał się jako alternatywa dla popularnych burgerowni, pizzerii czy innych lokali typu fast food. Stawiamy na chrupiącego kurczaka, którego lubią wszyscy, ale serwujemy go w nowoczesnym wydaniu, w miejscach, w których chce się spędzić dłużej, inaczej niż popularne sieciówki. Mając pewność, że istnieje duże zapotrzebowanie na daną ofertę i mała konkurencja, możemy przejść do kolejnego kroku. Jest nim analiza marki franczyzowej.

### Jak to działa od kuchni?

Wybierając franczyzę, warto jest poznać jej historię, renomę i doświadczenie. Dobrze jest sprawdzić opinie innych klientów, czy ma na swoim koncie sukcesy, jak wygląda współpraca i wsparcie oferowane przez franczyzodawcę. Podpisując umowę franczyzową, dowiedzmy się, czy franczyzodawca zobowiązuje się organizować szkolenia, wspomagać w rozwoju, zapewniając wsparcie merytoryczne czy marketingowe. Zaczynamy rozmowę właśnie od krótkiego szkolenia – prezentacji jak przygotować chrupiącego i jednocześnie soczystego w środku kurczaka. To ważne, żeby potencjalny partner zobaczył, jak to działa od kuchni i jak smakuje! Poza tym ma szansę poznać naszych ekspertów, którzy służą mu będą pomocą na każdym etapie realizacji. Mając do dyspozycji doświadczonego, zaangażowanego i wspierającego franczyzodawcę z powodzeniem rozwiniemy biznes i osiągniemy sukces. Oczywiście, analiza wyboru marki franczyzowej nie może odbyć się bez ważnego kryterium, jakim są

zobowiązania finansowe. Przede wszystkim należy dokładnie sprawdzić, ile kosztuje otwarcie franczyzy, jakie opłaty i prowizje będziemy zobowiązani regulować, które koszty będą po naszej stronie, również te ukryte, o czym często na początku nie ma mowy. Nasi partnerzy bywają nieufni, gdy słyszą, że nie pobieramy żadnych opłat franczyzowych. Gdzie tu jest podstęp? Nie ma żadnego. Przygotowanie kurczaka w lokalach Chilli Mili opiera się na produktach Holly Powder, których jesteśmy producentem. My zapewniamy sobie większy rynek zbytu, franczyzobiorca otrzymuje pełen pakiet wsparcia i narzędzi do prowadzenia sprawdzonego biznesu gastronomicznego.

### Dlaczego taki wybór?

Spotykając się z osobami zainteresowanymi rozpoczęciem współpracy w ramach naszej franczyzy, zawsze zadajemy im pytanie: dlaczego wybrali właśnie nas? Czy interesuje ich gastronomia? Odpowiedź na te pytania pozwala zbadać, czy to, czym franczyzobiorca będzie się zajmował, leży w kręgu jego zainteresowań. Pasja jest ogromnie ważna. Pozwala uniknąć wypalenia, daje siłę do działania i wzmacnia zaangażowanie. By franczyzobiorca lubił to, co

robi, to ważne nie tylko dla franczyzodawcy, ale także dla niego samego. Zatem przed podjęciem decyzji o tym, jaki biznes otwieramy, warto zastanowić się zarówno nad tym, co lubimy, czym się interesujemy, jak i z czego czerpiemy radość, jak nad swoimi umiejętnościami i predyspozycjami. Świadomość tego, co potrafimy i w czym jesteśmy dobrzy, umożliwi nam realną ocenę naszych kompetencji i umożliwi dobry wybór.

Osoby realizujące własny, samodzielny biznes często skarżą się na towarzyszące im uczucie osamotnienia. To uczucie bywa bardzo przytłaczające, dlatego tak wielu z nich coraz częściej stawia na model franczyzowy. Świadomość, że ma się za sobą sztab ludzi, którzy mają doświadczenie i umiejętności nie tylko ułatwia prowadzenie biznesu, ale daje tak ważne i potrzebne poczucie współodpowiedzialności i zaopiekowania.

### Korzyści z bycia w sieci

Poza tym dołączenie do sieci franczyzowej to także skorzystanie ze sprawdzonego modelu, przetestowanych schematów, niezawodnej koncepcji. Franczyzobiorca nie musi wyważać przysłowiowych otwartych drzwi, nie musi eksperymentować, a w związku z tym nie musi ryzykować. Zyskuje cały

niezbędny know-how, wszelkie procedury operacyjne, receptury i menu, listy potrzebnych urządzeń, spis dokumentów, które musi przygotować, standardy obsługi klienta i wiele innych niezwykle przydatnych materiałów i informacji. A przede wszystkim zyskuje pewność, że dany format została już przetestowany i działa. Wejście do gry ułatwia także działanie pod szyldem znanej i cenionej marki. Rozpoznawalność, ugruntowana pozycja na rynku i gotowa baza klientów to istotna korzyść prowadzenia lokalu w ramach sieci franczyzowej. Budowanie marki, trafenie do świadomości odbiorców i zbudowanie lojalności klientów to często lata pracy. Franczyza zapewnia to już na starcie.

Korzyści z bycia w sieci jest znacznie więcej. Przewaga konkurencyjna na rynku, większa możliwość negocjacji cen przy zakupach grupowych, co z kolei przekłada się na większe oszczędności i budowanie rentowności restauracji. Sieć franczyzowa to doskonała przestrzeń do wymiany informacji, do dzielenia się wiedzą i współpracy między restauracjami. Możliwość korzystania z doświadczeń innych, czerpanie z nich wiedzy i inspirowanie się pozwala ciągle rozwijać swój biznes, doskonalić go i czerpać z niego satysfakcję.



# BALONY I DEKORACJE

## SZYKUJESZ IMPREZĘ?

ZAPRASZAMY DO NAJWIĘKSZEJ SIECI PARTY W POLSCE!



## MAMY PONAD 100 SKLEPÓW

Banino  
Biała Podlaska  
Biłgoraj  
Bochnia  
Brzesko  
Busko-Zdrój  
Chełm  
Chorzów  
Cieszyn  
Częstochowa  
Dobrzykowice (k. Wrocławia)  
Gdańsk  
Głubczyce  
Gniezno  
Gołdap  
Góra Kalwaria  
Grodzisk Wielkopolski  
Grudziądz  
Hrubieszów  
Inowrocław  
Izabelin  
Jarocin  
Jelenia Góra  
Kalisz  
Kędzierzyn-Koźle  
Kołobrzeg  
Końskie  
Konstancin – Jeziorna  
Kraków  
Kraśnik  
Krosno  
Krzepice  
Legionowo  
Legnica

Leszno  
Lubin  
Lublin – Olimp  
Lublin – Skende  
Łódź – Galeria Andrespol  
Łódź – PH Olechów  
Łuków  
Międzyrzec Podlaski  
Mięlec  
Nowa Sól  
Nowy Dwór Mazowiecki  
Oborniki  
Ostrołęka  
Ostrów Mazowiecka  
Ożarów Mazowiecki  
Piaseczno  
Piła  
Piotrków Trybunalski  
Płock  
Płońsk  
Poznań – Naramowicka  
Poznań – Skórzewo  
Poznań – Starowiejska  
Praszka  
Pruszków  
Przemyśl  
Przeworsk  
Pszczyna  
Puławy  
Pułtusk  
Racibórz  
Rzeszów  
Siechnice  
Siedlce

Sokołów Podlaski  
Stargard – Galeria Starówka  
Stargard – Wyszyńskiego  
Staszów  
Strzegom  
Swarzędz  
Świecie  
Swinoujście  
Szczecin  
Szczucin  
Tarnobrzeg  
Tomaszów Lubelski  
Toruń  
Tychy  
Ustroń  
Wąbrzeźno  
Wągrowiec  
Warszawa - Mokotów  
Warszawa - Targówek  
Warszawa - Ursynów  
Warszawa - Wesola  
Warszawa - Wilanów  
Warszawa - Włochy  
Warszawa - Wola  
Warszawa - Żoliborz  
Węgrów  
Wrocław  
Wodzisław Śląski  
Wolin  
Wołomin  
Wrocław – Borek (Hallera)  
Wrocław – Bulwar Dedala  
Wrocław – Ferio (Świeradowska)  
Wrocław – Jedności Narodowej

Wyszów – Galeria  
Wyszów – Pułtуска  
Zielona Góra  
Żywiec

Bratysława, Słowacja



## CHCESZ OTWORZYĆ SKLEP W SWOIM MIEŚCIE?

Sprawdź informacje na: [www.godan.pl/franczyza](http://www.godan.pl/franczyza)

# WHO IS WHO WE FRANCZYZIE

Szanowni Państwo,  
„Badanie firm franczyzowych wewnątrz POF wskazało, że wbrew trudnym warunkom rynkowym w latach 2020-2023 wzrosła liczba franczyzobiorców. Mimo że było więcej rozwiązań umów niż w poprzednich latach, to jednak udało się utrzymać trend wzrostowy. Przed pandemią było aktywnych 83 tysiące umów franczyzowych, dotąd rynek wzrósł o ok. 5 proc. (87 tysięcy umów). Oznacza to, że zdrowe systemy franczyzowe były w stanie dostosować swoje modele biznesowe do trudnych czasów, a franczyzobiorcy wciąż

im ufają” – czytamy w raporcie PROFIT system, Raport o franczyzie w Polsce. Zapraszamy Państwa do zapoznania się z przygotowanym przez nas raportem dotyczącym tego dynamicznie zmieniającego się segmentu rodzimej gospodarki. Prezentujemy w nim analizy rynkowe przygotowane przez zaproszonych na nasze łamy ekspertów. Przedstawiamy też Państwu listę Who is Who we franczyzie, dzięki której poznają Państwo osoby, które ten rynek tworzą, mają istotny wpływ na jego kształt. Zapraszamy do lektury.

Redakcja



## PAWEŁ AKSAMIT

WSPÓŁZAŁOŻYCIEL I PREZES ZARZĄDU, STAVA

Doświadczony przedsiębiorca, współzałożyciel i prezes istniejącej od 2014 r. firmy Stava, pierwszej w Europie franczyzy rynku food delivery rozwijającej się w dwutorowym modelu współpracy – franczyzy podstawowej oraz multi-franczyzy. Stava dostarcza także autorskie rozwiązania technologiczne wspierające

kształtujący się rynek dostaw jedzenia i zakupów. Firma obejmuje zasięgiem obsługę ponad 50 polskich miast, a także dokonuje ekspansji na rynkach zagranicznych. Członek zarządu Polskiej Organizacji Francyzodawców, instytucji z ponad 20-letnią tradycją, wspierającej tworzenie warunków sprzyjających budo-

waniu i rozwojowi franczyz na polskim rynku. Doktor nauk technicznych, specjalizujący się w rozwoju biznesu, zarządzaniu projektami i inżynierią. Wynalazca oraz autor ośmiu skomercjalizowanych patentów międzynarodowych z zakresu świadomości kontekstowej urządzeń mobilnych, oraz 40 publikacji naukowych.

## PIOTR BIJAŃSKI

TWÓRCA SIECI KANCELARII PRAWNYCH TWÓJ PRAWNIK 24

Przedsiębiorca z 17-letnim doświadczeniem, który wpadł w ponad 1,5 mln długów. Spłacił je i na podstawie zdobytej wiedzy stworzył ogólnopolską sieć kancelarii prawnych Twój Prawnik 24. Wieloletni franczyzobiorca, a od sześciu lat również francyzodawca. Regularnie za-

prasany do telewizji i mediów internetowych jako ekspert ds. skalowania firm, restrukturyzacji, sytuacji kryzysowych i wychodzenia z długów. Aktywny przedsiębiorca w wielu branżach, który inwestuje również w nieruchomości oraz startupy. Twórca kanału na YouTube i pro-

jektu o nazwie Przedsiębiorca na Prostej, który łączy wszystkie jego dotychczasowe doświadczenia. Specjalista od skalowania i tworzenia firm w modelu franczyzowym. Twórca autorskiej koncepcji budowania firmy opartej o sześć fundamentów, która opiera się na metaforze kostki rubika.



## MONIKA DĄBROWSKA

PREZES POLSKIEJ ORGANIZACJI FRANCYZODAWCÓW; MANAGER, PEOPLE FIELD LEADER W MCDONALD'S POLSKA

Swoją drogę zawodową związała z ikoną światowej franczyzy, czyli McDonald's. Od wielu lat współpracuje z franczyzobiorcami w różnych aspektach działalności biznesu i doskonale rozumie kluczową rolę, jaką odgrywają w realizacji planów i strategii firmy opartej na modelu franczyzy. Wierzy, że aby osiągać najbardziej ambitne cele i utrzymać pozycję lidera na rynku, jest kluczowe, aby w przemyślany sposób zarządzać partnerstwem z franczyzobiorcami, współtworzyć lokalną strategię franczyzową i wytyczne dotyczące współpracy, które można konsekwentnie wdrażać i realizować wspólnie z franczyzobiorcami.

Największe doświadczenie podczas pracy w strukturach sieci zdobywała, rozwijając biznes w obszarze odpowiedzialnym za współpracę z franczyzobiorcami – jako franchising supervisor i franchising manager. W tym okresie odpowiadała za rekrutację franczyzobiorców oraz zajmowała się projektami realizowanymi w restauracjach prowadzonych przez partnerów sieci. To najważniejszy etap kariery zawodowej Moniki Dąbrowskiej. Kolejnym etapem kariery było podjęcie nowego wyzwania jako McDelivery Lead, odpowiedzialny za rozwój projektu w Polsce i zwiększenie dostępności restauracji dla gości poprzez wprowadze-

nie usługi dostawy. Pięć lat później usługa McDelivery była dostępna w 360 restauracjach, czyli 70 proc. wszystkich lokali w Polsce. Otwarta na dalszy rozwój i nowe możliwości od 1 lipca 2022 roku weszła w nową rolę People Field Leader. Odpowiada za wsparcie HR dla biznesu, współpracując bezpośrednio z restauracjami oraz franczyzobiorcami. Od wielu lat, poza pracą w korporacji. Działa również społecznie jako prezeska Polskiej Organizacji Francyzodawców (POF). Jest też wykładowczynią na studiach podyplomowych Zarządzanie Franczyzą, w Szkole Głównej Handlowej (której to uczelni zresztą sama jest absolwentką).

## ŁUKASZ DOJKA

ZALOŻYCIEL I PREZES, XTREME FITNESS GYMS

Przedsiębiorca i sportowiec. Założyciel ogólnopolskiej sieci klubów fitness Xtreme Fitness Gyms, która po 10 latach stała się liderem na rynku i pierwszym skutecznym modelem franczyzowym kompleksowych klubów fitness. Przez ponad 15 lat zdobywał doświadczenie zawodowe, współpracu-

jąc z najlepszymi operatorami klubów fitness na świecie. Po tym czasie wrócił do Polski, połączył pasję oraz biznes i otworzył swój pierwszy klub fitness. Po roku na mapie Polski pojawił się kolejny punkt z logo Xtreme, a wraz z nim plan na skalowanie biznesu i stworzenie modelu franczyzowego. Obecnie

sieć liczy ponad 50 klubów w całym kraju, a plan długoterminowy to kilkaset lokalizacji w Polsce i ekspansja za granicę. Łukasz prowadzi kanał YouTube „Biznesmania”, dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem w zakresie biznesu i rozwoju osobistego. Prywatnie szczęśliwy mąż oraz ojciec Kai i Gabi.



## Biznes rolniczy napędzany nową energią – Powered by Kramp

Obok sektora IT nie ma drugiej takiej branży, która rozwija się tak dynamicznie, jak rolnictwo. I nie ma drugiej takiej sieci sklepów, która w gałęzi agro, rośnie tak szybko jak Powered by Kramp (PbK). Ciągłe zmiany w gospodarce, inflacja, a nawet kryzys nie zatrzymały 70 partnerów Kramp, którzy zdecydowali się prowadzić sklep pod szyldem PbK. Dlaczego to tak bezpieczna i pewna działalność? Firma Kramp opowiada o biznesie rolniczym w nowej roli.



Na zdj.: Jacek Gbur, Członek Zarządu i Commercial Director Kramp Polska

„Nie zrozumiesz rolnictwa, jeśli się na nim nie znasz. Nie poprowadzisz skutecznego biznesu, jeśli się nie zaangażujesz i nie poświęcisz swojego czasu. Nie odniesiesz sukcesu, jeśli odpowiednio szybko nie odpowiesz na oczekiwania swoich klientów” – mówi Jacek Gbur, Commercial Director Kramp Polska.

Kramp działa na rynku ponad 70 lat. Od 2013 r. poszerzył swoją działalność poza sektor hurtowy, wchodząc na rynek detaliczny razem z marką Grene. Lider w branży agro w 2022 r. zdecydował się na zmianę, wynikającą właśnie z oczekiwań partnerów franczyzowych. Dziś firma oferuje jeszcze bardziej nowoczesną formę współpracy, niż kiedyś franczyza Grene – opartą przede wszystkim na otwartości i elastyczności działania. Rebranding z Grene na Powered by Kramp trwa od roku. Biorąc pod uwagę tempo podpisywanych umów i faktyczne zmiany w sieci – to bezpieczny biznes dla ludzi, którzy marzą o własnym sklepie rolniczo-technicznym.

### Sklepy przyszłości już tu są

„Nasza strategia i jednocześnie motto brzmi: „Doceniamy Waszą rolę”, właśnie dlatego się zmieniamy, by móc dalej się rozwijać. Zmieniamy nie tylko logo, ale cały sposób myślenia o sklepie rolniczym i sposób komunikacji z rolnikami. Sklepy PbK są modułowe, łatwiejsze do aranżacji, projektowane z myślą o tym, że potrzeby klientów ewoluują tak szybko, jak świat obok nas. W przyszłości będą też coraz bardziej interaktywne – digitalizacja to trend przed którym nie zamierzamy uciekać. Zresztą, czy w ogóle się da?” – zastanawia się Jacek Gbur. I dodaje: „Przy rebrandingu firmowym najczęściej skupiamy się na tym, co nowe. Tymczasem pragnę podkre-

ślić, że to co najważniejsze dla naszych klientów detalicznych, nie zmienia się. W sklepach PbK nadal znajdą najszerzy asortyment rynkowy, najwyższą jakość produktów w przystępnych cenach i obsługę, która służy fachowym doradztwem. Odświeżone zostają warunki współpracy z partnerami, którzy otwierają sklepy PbK. Mówiąc o partnerach mam na myśli dotychczasowych franczyzobiorców Grene, naszych dealerów Kramp, ale również przedsiębiorców, którzy wcześniej nie byli naszymi klientami. Jesteśmy otwarci na nowe relacje, mamy świadomość, że koncept Powered by Kramp przyciąga wielu zainteresowanych prowadzeniem bezpiecznego biznesu, również spoza branży. Pozwala on przede wszystkim na mądre inwestowanie. Partner ma wybór: może otworzyć nowy sklep PbK lub przejąć istniejący, dobrze prosperujący sklep Grene (ze znanymi obrotami, stałymi klientami, pełną historią) i z naszym wsparciem dokonać rebrandingu na PbK. Do tej pory proponowaliśmy klientom hurtowym (naszym partnerom) rozwinięty system franczyzowy Grene ze wsparciem marketingowym, know-how i szkoleniami, prowadzonymi przez ekspertów. Teraz nasi klienci biznesowi mogą się wznieść na jeszcze wyższy poziom, otrzymując jednocześnie fachowe wsparcie Kramp i swobodę działania, na którą najczęściej i najchętniej stawiają. Oferujemy im dwie formy współpracy w ramach Powered by Kramp: PbK Dealer, czyli tzw. „miękką” rodzaj partnerstwa oraz PbK Partner, czyli bardziej zaawansowaną formę funkcjonowania sklepu z elastycznymi formami finansowania i wdrożonym programem motywacyjnym”.

### Pierwsze Centrum Rolnicze w Europie

Nowy model biznesowy Kramp to nie tylko rebranding z Grene na PbK. Plan zakłada również budowę 5 obiektów pokazowych - Centrów Rolniczych w różnych regionach Polski. Jeden z nich już powstał. W połowie czerwca pod Koninem otwarto pierwsze w Europie Centrum Rolnicze Powered by Kramp (PbK).

Funkcjonujące w Starym Mieście Centrum Rolnicze PbK to placówka flagowa – naszpikowana innowacyjnymi rozwiązaniami dla odwiedzających i wskazująca kierunek strategii konsu-

menckiej marki na przyszłość. To ponad 800 mkw. przestrzeni z wydajnym magazynem, ogromną samoobsługową salą sprzedaży, kilkunastoma stacjami testowymi produktów w innowacyjnym Kramp Lab oraz salą szkoleniową Kramp Academy. To miejsce, które łączy najlepszych dostawców na rynku, partnerów biznesowych i najważniejszych klientów, czyli rolników. Sklep oferuje szeroki wachlarz produktów, głównie z segmentu rolnictwa, ale także asortyment z kategorii ogrodnictwa, wyposażenia warsztatu i BHP. Dla Kramp to idealna przestrzeń do rozmów z potencjalnymi partnerami w biznesie, którzy na żywo mogą doświadczyć, czym jest PbK i co firma oferuje w ramach umowy.



Na zdj.: Centrum Rolnicze PbK w Starym Mieście k. Konina

### Zmiana to odpowiedź na potrzeby

Jacek Gbur podsumowuje: „Zmieniamy to, co musiało się zmienić, abyśmy byli dla polskich rolników jeszcze lepszym partnerem biznesowym. Oni dobrze wiedzą, jak bardzo doceniamy ich rolę w społeczeństwie. A my wiemy, że to teraz, w obliczu wymagań otoczenia zewnętrznego, jest najlepszy czas na fundamentalną zmianę, skok do przodu. Z kolei wszystko to, co dobrze działało, pozostawiamy w dotychczasowym kształcie, ale już pod nową marką – Powered by Kramp. Warto ją zapamiętać!”  
Wszystkie podjęte działania mają doprowadzić do stworzenia silnej struktury sklepów detalicznych, zorientowanych w pełni na potrzeby klientów.

**O tym, jak można dołączyć do sieci PbK, dowiesz się na: [www.poweredbykramp.pl](http://www.poweredbykramp.pl)**

# WHO IS WHO WE FRANCZYZIE



## JACEK GBUR

CZŁONEK ZARZĄDU I COMMERCIAL DIRECTOR, KRAMP POLSKA

Odpowiada za pion sprzedaży w Polsce i w krajach bałtyckich (Litwa, Łotwa, Estonia), zarówno w sektorze B2B (dealerzy Kramp i franczyza Grene), jak i w sektorze B2C (sklepy detaliczne Grene). Jako dyrektor handlowy zajmuje się kilkoma branżami, szerokimi portfelami produktów i ich kategoriami. Zawodowo od blisko 14 lat jest związany ze światem sprzedaży w sektorze MRO. Jednak swoją karierę zawodową rozpoczął w zupełnie odmiennym środowisku – jako nauczyciel fizyki i chemii, będąc absolwentem Politechniki Poznańskiej na kierunku fizyki atomowej, a następnie jako inżynier wytrzymałości materiałów pracując w Grupie Volkswagen w Niemczech i w Polsce.

Dalsza chęć rozwoju osobistego sprawiła, że w ostatnich latach kontynuował edukację, tym razem już w obszarze związanym z aktualnym życiem zawodowym, w zakresie zarządzania i finansów. W 2017 ukończył Executive MBA, a obecnie finalizuje swój doktorat w Katedrze Finansów Wydziału Gospodarki Międzynarodowej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Zanim podjął decyzję o dołączeniu do zespołu Kramp, pracował w sektorze MRO, w największej europejskiej sieci sprzedaży B2B, której końcowymi klientami są głównie zakłady produkcyjne. Doświadczenie nabywał zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym, pełniąc różnorodne funkcje,

w tym między innymi: inżyniera technicznego, menedżera oddziału, dyrektora ds. kluczowych klientów, a w ostatnich latach: dyrektora zarządzającego czterema spółkami w Rumunii, jak również dyrektora ds. rozwoju na Europę Środkowo-Wschodnią i dyrektora handlowego, odpowiedzialnego za siły sprzedaży trzech spółek handlowych w Polsce. – Wierzę, że moje wieloletnie doświadczenie w kształtowaniu fundamentów sprzedaży w rynku zbliżonym do sektora działalności firmy Kramp, której główne filary tworzą klienci, dostawcy oraz nasi pracownicy, dzielący się swoją wiedzą i doświadczeniem, pozwolą nam wspólnie osiągnąć wiele sukcesów – mówi Jacek Gbur.

## WOJCIECH GODUŃSKI

WŁAŚCICIEL PPHU WOJTEX

Założyciel i właściciel jednego z największych operatorów franczyzy w Polsce. Pierwsze kroki w prowadzeniu restauracji stawiałem we własnej pizzerii, która dzięki zaangażowaniu i pasji szybko stała się bardzo popularna. Z czasem wzrastało zapotrzebowanie na tego rodzaju miejsca, a ludzie zaczęli zwracać uwagę na mój lokal, chcąc prowadzić podobny biznes. Tak

się to wszystko zaczęło. – Wychodząc na przeciw zapotrzebowaniu, stworzyłem doskonale dopracowane koncepty dla potencjalnych franczyzobiorców oraz własne centrum dystrybucyjne. Zbudowałem sieć pizzerii Biesiadowo, Amori Pomodori oraz Speedy Romano. Równolegle rozwinałem koncepty Western Tortilla, Western Chicken oraz Kebab Yum Yum, a cała oferta zo-

stała wzbogacona o koncept Coffee Loffee. Stworzyłem zespół ekspertów, którzy oferują pomoc na każdym etapie realizacji projektu, inwestycji oraz prowadzeniu działalności franczyzowej. Współpracuję obecnie z około 100 lokalami na terenie całej Polski, a inspirację i pasję do pracy czerpię, odwiedzając wraz z rodziną różne zakątki świata – mówi Wojciech Goduński.



## DAMIAN SKURCZYŃSKI

CZŁONEK ZARZĄDU, ZASTĘPCA DYREKTORA HANDLOWEGO, GODAN

Absolwent prawa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Od ponad sześciu lat pracuje w firmie GoDan będącej jednym z wiodących producentów i dystrybutorów artykułów imprezowych w Polsce. Rozpoczął swoją karierę jako specjalista ds. sprzedaży ponad 13 lat temu, zyskując doświadczenie zawodowe w sprzedaży B2C, B2B, a przede wszystkim w e-commerce. Pasja do ludzi oraz ciekawość świata sprawiła, że rozwinął skrzydła w przestrzeni zaku-

pów. Jego rozległe umiejętności sprzedażowe, organizacyjne oraz wiedza prawna skupiły uwagę GoDan, co sprawiło, że firma zdecydowała się zatrudnić go początkowo jako kierownika działu e-commerce. W GoDan pełni rolę zastępcy Dyrektora Handlowego oraz członka zarządu. Obecnie jego zadania są skoncentrowane wokół zakupów oraz kwestii organizacyjnych związanych z bieżącym funkcjonowaniem firmy. Ścisła współpraca z działami sprzedaży, determi-

nuje konieczność jego zaangażowania w strategiczne decyzje dotyczące rozwoju produktów, ale przede wszystkim do ugruntowania pozycji firmy na rynkach europejskich. Jako ambitny lider jest ceniony zarówno przez swoich kolegów z zespołu, jak i przez klientów oraz dostawców. Jego zdolność do myślenia strategicznego, tworzenia innowacyjnych rozwiązań i doskonałe umiejętności komunikacyjne sprawiają, że jest kluczową postacią w rozwoju GoDan.

## WIOLETTA ZARZYCKA

DYREKTOR SPRZEDAŻY I ROZWOJU SIECI STACJONARNEJ, WAKACJE.PL

Od niemal 30 lat związana z branżą turystyczną. W swojej karierze zawodowej przeszła całą ścieżkę rozwoju – od specjalisty ds. sprzedaży ofert turystycznych, przez kierownika POK, kierownika biura, do dyrektora sprzedaży i rozwoju nieistniejącego już biura podróży Triada. Do-

świadczenie związane z funkcjonowaniem rynku turystyki zorganizowanej od ponad dekady wykorzystuje w pracy w Wakacje.pl S.A., gdzie odpowiada za rozwój kanału stacjonarnego multiagenta. Do jej obowiązków należy realizacja planów sprzedażowych, współpraca z franczyzo-

biorcami, tworzenie synergii pomiędzy markami oraz ekspansja sieci na nowych rynkach lokalnych. Obecnie kanał stacjonarny, za którego rozwój odpowiada, liczy ponad 300 salonów funkcjonujących pod dwoma brandami – Wakacje.pl oraz Wakacyjny Świat – i nadal rośnie.



# Franczyza w finansach – czy to się opłaca?

**Czy franczyza w finansach się opłaca? To bardzo krótkie, ale jednocześnie niezwykle złożone pytanie. Franczyza swoje powodzenie, a co za tym idzie opłacalność, zawdzięcza wielu czynnikom.**



Tomasz Pilecki

doradca zarządu, Lendi

korzyściach, jakie miałyby nam dawać taka współpraca:

**1. Znana marka** – a co za tym idzie, zdobyte na przestrzeni lat zaufanie klientów. Przystąpienie do franczyzy umożliwia wykorzystanie ugruntowanej pozycji rynkowej i budowanie biznesu na solidnym fundamencie.

**2. Gotowy model biznesowy** – francyzodawcy dostarczają francyzobiorcom sprawdzone modele biznesowe, które zostały przetestowane i udowodnione. To eliminuje potrzebę tworzenia od podstaw własnego planu działania i pozwala skupić się na efektywnym zarządzaniu.

**3. Wsparcie i szkolenie** – bardzo istotne jest stałe podnoszenie swoich kompetencji, jak i swojego zespołu. Warto wybrać takiego partnera, który gwarantuje nam wsparcie w zakresie szkoleń, marketingu, technologii i zarządzania. To umożliwia francyzobiorcom skorzystanie z wiedzy i doświadczenia ekspertów, co w następstwie może przyspieszyć proces rozwoju biznesu.

**4. Wspólnota francyzowa** – przystąpienie do franczyzy daje dostęp do silnej wspólnoty francyzobiorców, którzy mogą dzielić się pomysłami, doświadczeniami i najlepszymi praktykami. To tworzy możliwość wzajemnej pomocy i wsparcia.

**Opłacalności franczyzy finansowej**  
To cztery filary każdego modelu francyzowego. Przekładając to na kwestie opłacalności franczyzy finansowej, doprecyzowałbym je w następujący sposób:

**1. Znana marka** – to nie wszystko. Wybierz takiego partnera, który potrafi dostarczać Ci biznes (w naszym wypadku są to Klienci zainteresowani kredytem) oraz da Ci narzędzia, które pozwolą Ci na nawiązanie relacji z partnerami biznesowymi w okolicy Twojej franczyzy (biura nieruchomości, biura rachunkowe, deweloperzy).

**2. Gotowy model biznesowy** – nie sprawdzi się w każdej sytuacji. Na przestrzeni ostatnich kilku lat przeżyliśmy istny rynkowy rollercoaster wydarzeń, których nie zakładał żaden sprawdzony model biznesowy (ogólnoświatowa pandemia, konflikt zbrojny w bezpośrednim sąsiedztwie, lawinowy wzrost inflacji, a co za tym idzie stóp procentowych i ogromny

spadek zdolności kredytowej Polaków). Znajdź takiego partnera, który potrafi szybko i skutecznie dostosować się do nowych realiów rynkowych dając Ci narzędzia, argumenty, produkty oraz wiedzę jak przetrwać każdy kryzys.

**3. Wsparcie i szkolenia** – są istotne. Jeszcze istotniejsze jest wykorzystanie zdobytej wiedzy oraz dzielenie się sprawdzonymi metodami jej wdrożenia. Warto wybrać takiego partnera, w którym masz realne wsparcie w procesie rekrutacji, wdrażania nowych produktów, szkolenia pracowników i wykorzystania zdobytej wiedzy.

**4. Wspólnota francyzowa** – jest największym atutem każdego francyzodawcy, ale i największą siłą

francyzobiorcy. To ta wspólnota jest systemem nerwowym bezpośrednio połączonym z rynkiem poprzez stały kontakt z Klientem. Wybierz takiego francyzodawcę, z którym możesz nawiązać partnerski dialog.

Wybór najlepszego francyzodawcy ma kluczowe znaczenie dla sukcesu francyzowego biznesu. Przed podjęciem decyzji należy dokładnie zbadać reputację marki, dostępne wsparcie, strukturę opłat, proces selekcji i szkolenia francyzobiorców oraz przeanalizować umowę francyzową. Dobrze przemyślany wybór i dokładna analiza tych czynników znacznie zwiększają szanse na sukces i opłacalność inwestycji we francyzę w sektorze finansowym.

Do tego rynek finansowy ma swoje unikalne zalety i wyzwania. Przed podjęciem decyzji o przystąpieniu do franczyzy, należy przeprowadzić szczegółową analizę opłacalności, uwzględniając wszystkie istotne czynniki. Potencjał rynku, koszty franczyzy, prognoza dochodów i kosztów oraz przykładowe wyniki finansowe innych francyzobiorców są kluczowe dla podejmowania mądrych decyzji biznesowych. Franczyza w sektorze finansowym może być opłacalną inwestycją dla tych, którzy są dobrze przygotowani i podejmują świadome decyzje.



Przed podjęciem decyzji o przystąpieniu do franczyzy, należy przeprowadzić szczegółową analizę opłacalności, uwzględniając wszystkie istotne czynniki.

REKLAMA



FRANCZYZA

Informacja tylko dla Właścicieli Aptek

## Bezpieczna przyszłość Twojej Apteki!



- Korzystna i stabilna współpraca oparta na czytelnym zasadach
- Wsparcie **najsilniejszego e-commerce** w obszarze zdrowia
- Wysoka jakość i szeroki wybór produktów Naszych Marek
- **Szeroka oferta rabatów** producenckich
- Nowoczesne rozwiązania
- Profil Francyzobiorcy – elektroniczna platforma do zarządzania
- Wsparcie w obszarze polityki personalnej
- Atrakcyjny **system motywacyjny**
- Wsparcie doświadczonych menedżerów

**Dowiedz się więcej!**

Zadzwoń lub napisz:



801 111 703



franczyza@doz.pl

**PIERWSZA UMOWA TYLKO NA ROK - SPRAWDŹ NAS!**



## Jak odnieść sukces we franczyzie

**Franczyza powszechnie kojarzy się z udzielaniem licencji na działanie pod cudzą, najczęściej dobrze znaną i rozpoznawalną marką. To jednak nie takie proste.**



Andrzej Krawczyk

prezes zarządu, Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

Poza udzieleniem prawa do korzystania ze swojej marki, franczyzodawca przekazuje bowiem franczyzobiorcy kompletny model biznesowy, system, według którego franczyzobiorca prowadzi swoją działalność. Na system ten, poza marką, składają się know-how dotyczące prowadzonej działalności, program kompleksowych szkoleń dla franczyzobiorcy i jego pracowników, wspólna polityka zakupowa i marketingowa, a także stałe wsparcie, pomoc i doradztwo ze strony franczyzodawcy na rzecz jego franczyzobiorców. Doradztwo nie ogranicza się najczęściej do procedur operacyjnych specyficznych dla danego biznesu, ale obejmuje swoim zakresem także zagadnienia związane z zasadami prowadzenia działalności gospodarczej – politykę personalną, czy zagadnienia finansowo-księgowo. Wszystko to umożliwić ma franczyzobiorcy poprowadzenie swojego przedsiębiorstwa w taki sposób, aby jak najskuteczniej odzwierciedlało ono i powieliło model działalności prowadzonej przez franczyzodawcę w jego jednostkach własnych, a co za tym idzie

– przyniosło franczyzobiorcy rynkowy sukces.

### Jakie są wymogi?

Osoba, która myśli o związaniu się z siecią franczyzową, musi mieć świadomość, że oznacza to konieczność działania w określonych ramach, według zasad wyznaczonych przez franczyzodawcę. Dlatego też potencjalny franczyzobiorca powinien przede wszystkim zastanowić się czy pasuje osobowościowo do takiego modelu funkcjonowania. Osoba bardzo kreatywna, z głową pełną własnych pomysłów, ulepszeń i nowych rozwiązań może mieć trudności z wpasowaniem się w z góry nakreślony plan biznesowej codzienności. Kolejnym krokiem jest wybór branży, w obrębie której należy poszukiwać pomysłu na biznes. Najwięcej systemów franczyzowych funkcjonuje obecnie w branży odzieżowej i obuwniczej, gastronomicznej, FMCG (w tym przede wszystkim sklepy ogólnospożywcze oraz specjalistyczne sklepy spożywcze) oraz finansowej (m.in. placówki agencyjne banków, pośrednicy ubezpieczeniowi, doradcy finansowi). Warto jednak podkreślić, że liczba wszystkich firm rozwijających się na polskim rynku poprzez franczyzę liczona jest w setkach i nieustannie rośnie. Można wśród nich znaleźć przedstawicieli praktycznie każdej branży. Częstym błędem jest selekcja ofert franczyzowych wyłącznie przez pryzmat wysokiej rentowności przyszłego przedsięwzięcia. Wielu potencjalnych

franczyzobiorców pomija aspekt dostosowania charakteru planowanej aktywności do własnych predyspozycji i upodobań. Osoba nie lubiąca dzieci a otwierająca placówkę przedszkolną kierując się jedynie kryterium zyskowności, nie osiągnie najprawdopodobniej oczekiwanej satysfakcji z pracy, ani w pełni zadowolającego wyniku ekonomicznego.

Następny etap to wyłonienie odpowiedniego franczyzodawcy, czyli firmy, która zbudowała silną, odnoszącą sukcesy markę, poznała i sprawdziła dokładnie mechanizmy działania swojego biznesu we własnych placówkach pilotażowych oraz ma już zadowolonych franczyzobiorców, z którymi można się spotkać i porozmawiać. Podczas serii spotkań z franczyzodawcą osoba zainteresowana związaniem się umową franczyzy powinna m.in. dowiedzieć się dlaczego operator systemu zdecydował się na budowę sieci franczyzowej zamiast otwierać placówki własne, jak przygotowywał się do rozwoju swojej firmy poprzez franczyzę, kim są członkowie kadry zarządzającej firmą i jakie mają w tym zakresie doświadczenie. Należy także poprosić franczyzodawcę

o udostępnienie dokumentów określających kondycję finansową jego przedsiębiorstwa oraz wszelkich danych historycznych związanych z funkcjonowaniem już działających placówek.

Nie dysponujemy w tym zakresie twardymi danymi statystycznymi, ale obserwacja rynku wskazuje że większość franczyzobiorców zdaje sobie sprawę, że franczyza jest czymś w rodzaju biznesowego zestawu „zrób to sam”, w którym wsparcie wizerunkowe znanej marki ma oczywiście istotne znaczenie, ale jednak to od ich operatywności i ciężkiej pracy zależy w głównej mierze to czy pojawią się zyski.

### Trudności i korzyści

Osoba, uruchamiająca po raz pierwszy działalność w jakiejś branży, skazana jest na popełnienie wielu błędów. A każdy błąd w biznesie kosztuje. Często błędy są tak poważne, że firma nie jest w stanie przetrwać na rynku. Wszak 90 proc. firm bankrutuje w ciągu pierwszych dwóch lat działalności. W przypadku firm, które skorzystały z licencji franczyzowej, wskaźnik ten oscyluje na poziomie ok. 10 proc. Za każdą siecią franczyzową powinno stać (choć niestety nie w zawsze tak jest) kilkuletnie doświadczenie w prowadzeniu danej działalności. Wsparcie takiej firmy pozwala debiutującemu przedsiębiorcy uniknąć wielu błędów. Przedsiębiorca, który zdecyduje się na rozpoczęcie działalności w ramach sieci franczyzowej, zyskuje szereg korzyści. Zazwyczaj należy do nich znana marka, choć w polskich realiach wiele firm oferujących franczyzę dysponuje niewielkimi sieciami, a więc i niewielka jest także rozpoznawalność ich marek. Z drugiej strony, polscy konsu-



Osoba, która myśli o związaniu się z siecią franczyzową, musi mieć świadomość, że oznacza to konieczność działania w określonych ramach, według zasad wyznaczonych przez franczyzodawcę.

menci wciąż nie przykładają aż tak dużej wagi do tego elementu. Dlatego ważniejszymi zaletami franczyzy będzie przekazanie know-how przedsięwzięcia oraz pomoc w ocenie wszystkich czynników, które decydują o jego powodzeniu. W praktyce oznacza to np. pomoc w znalezieniu odpowiedniej lokalizacji, projekt aranżacji lokalu według sprawdzonych standardów, szkolenia dla personelu, przekazanie wiedzy o tym jak wynagradzać i jak motywować pracowników, udostępnienie źródeł zaopatrzenia w potrzebne produkty po atrakcyjnych cenach, dostęp do gotowych wzorów umów czy materiałów marketingowych i wiele innych, w zależności od specyfiki działalności.

Oczywiście franczyza nie jest wolna od wad. Najistotniejszą, na pierwszy rzut oka, wydaje się konieczność uiszczania opłat wstępnych i bieżących na rzecz franczyzodawcy. Wysokość wstępnych opłat licencyjnych na polskim rynku waha się od 1 zł do nawet 130 tys. zł. Skrajne wartości występują jednak w nielicznych przypadkach, najczęściej za licencję trzeba zapłacić od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Średnia wartość opłaty bieżącej wynosi natomiast 5 proc. od obrotu netto. Większość sieci pobiera także opłaty marketingowe. Należy jednak pamiętać, że w zamian franczyzobiorca otrzymuje pomoc nie tylko na starcie, ale także w trakcie prowadzenia działalności, np. w postaci dostępu do potrzebnych produktów po atrakcyjnych, wynegocjowanych w imieniu całej sieci cenach czy też w postaci działań reklamowych promujących daną markę i jej ofertę.

Niekorzystny może się także wydawać element kontroli nad działalnością franczyzobiorcy sprawowanej przez franczyzodawcę, który nieuchronnie wiąże się z franczyzą. Franczyzobiorca prowadzi bowiem działalność na podstawie licencji, która zobowiązuje go do kierowania firmą zgodnie z warunkami określonymi w umowie franczyzy. Dlatego też musi liczyć się z kontrolą ze strony franczyzodawcy związaną z utrzymywaniem odpowiednich standardów.



90 proc. firm bankrutuje w ciągu pierwszych dwóch lat działalności. W przypadku firm, które skorzystały z licencji franczyzowej, wskaźnik ten oscyluje na poziomie ok. 10 proc.

## Stava rozszerza możliwości współpracy

Stava rozszerza możliwości współpracy franczyzowej o model przewoźnika. W najprostszym rozumieniu jest to franczyza opierająca się na outsourcingu sprzętu oraz pracowników. Firma prognozuje zwrot zainwestowanego kapitału na poziomie 45 proc. rocznie. Dotychczas dominujące partnerstwa – w formie franczyzy podstawowej – wciąż będą ważną częścią biznesu Stavy.

W połowie 2023 r. Stava, polski lider dostaw jedzenia i zakupów oraz dostawca technologii wspierających dowozy, wdrożył

możliwość współpracy franczyzowej dotychczas niedostępnej dla nowych kontrahentów – model przewoźnika. Do tej pory marka opierała swój biznes o model współpracy w ramach franczyzy podstawowej, który pozwolił firmie na rozwój ponad 50 oddziałów w całej Polsce. Obecnie Stava, oprócz franczyzy podstawowej, promuje franczyzę w formie modelu przewoźnika. Celem takiej współpracy jest przede wszystkim koncentracja na wykorzystaniu zewnętrznego sprzętu i outsourcingu pracowników do



realizacji dostaw, a jednocześnie zdjęcie z franczyzobiorcy wszystkich obowiązków zwią-

zanych z utrzymaniem oddziału Stavy, pozyskiwaniem klientów czy utrzymywaniem z nimi rela-

cji. Wszystkie te kwestie przejmuje na siebie centrala firmy. Perspektywa takiej współpracy stawia przed franczyzobiorcami mniej zobowiązań i wymagań, niż w modelu franczyzy podstawowej. Stava nie oczekuje już pełnej dyspozycyjności od partnerów czy miejsca zamieszkania w niedalekiej odległości od jednostki. A wszystko to sprawia, że ryzyko niepowodzenia inwestycji ograniczone jest absolutnego minimum, tym bardziej, że Stava proponuje rozliczenie za gotowość do obsługi zamówień, a nie za konkretne realizacje.

## Loteria dla franczyzobiorców Żabki

Żabka ogłosiła loterię dla franczyzobiorców w roku, w którym obchodzi jubileusz 25-lecia. Podczas swojego jubileuszu sieć chce uhonorować wkład franczyzobiorców w sukces marki, a także umocnić współpracę pomiędzy Żabką a jej partnerami biznesowymi. Jest o co grać, ponieważ pula nagród wynosi ponad 300 000 zł. To już trzecia edycja loterii za polecenia – poprzednie odbyły się w 2022 roku i cieszyły ogromnym zainteresowaniem.

Żabka, wiodąca sieć sklepów modern convenience w Polsce, uruchomiła kolejną, trzecią już, edycję loterii pod hasłem „Poleć kandydata i poleć na wakacje”, która promuje rekomendowanie przyszłych franczyzobiorców. W tym roku gra losowa połączona została z obchodami 25-lecia działalności sieci. Z tej okazji rozlosowanych zostanie aż 25 bonów wakacyjnych o wartości 10 000 zł każdy do wykorzystania w biurze podróży ITAKA.

– Program rekomendacji wewnętrznych funkcjonuje w naszej sieci już od dłuższego czasu. Skierowany jest do wszystkich franczyzobiorców, a jego założeniem jest polecenie kandydata na franczyzobiorcę przez przedsiębiorcę już prowadzącego z nami swój sklep. Ok. 70 proc. poleceń pochodzi właśnie od współpracujących z nami partnerów, a osoby polecane wykazują większą motywację do rozpoczęcia z nami swojej działalności biznesowej. Dlatego po raz trzeci, w jubileuszowym roku, przygotowaliśmy dla naszych franczyzobiorców loterię, w której można wygrać atrakcyjne nagrody – mówi Przemysław Kijewski, dyrektor ds. operacyjnych. Wielka Loteria dla Franczyzobiorców potrwa przez cały okres letni – od 10 czerwca do 15 września. Do udziału konieczne jest zgłoszenie kandydata na franczyzobiorcę oraz rejestracja na stronie loterii, a także akceptacja oświadczeń i regulaminu.

## The White Bear Coffee rozwija kolejne kanały marketingowe

Sieć kawiarni the White Bear Coffee stawia na nowoczesne narzędzia marketingu online. Do prężnie rozwijających się profili na Facebooku i Instagramie dołączył TikTok, a program lojalnościowy w aplikacji mobilnej zyskał wsparcie w kawowym newsletterze. Misięk coraz śmiejlej wkracza też w sferę influencer marketingu.

Strategia marketingowa zarówno franczyzy the White Bear Coffee, jak i poszczególnych kawiarni, od zawsze skupiona była wokół narzędzi online. Jej charakterystyczną cechą jest zachowanie spójności przekazu na poziomie całej sieci, przy jednoczesnej indywidualizacji w ramach pojedynczych kawiarni. – Zależy nam na stworzeniu poczucia lokalności, tak aby goście konkretnego Miśka mogli utożsamiać się z danym miejscem, nie mając jednocześnie poczucia odwiedzania „siecówki”. Myślimy, że w znacznym stopniu nam się to udało. Każda kawiarnia realizuje



tę samą ideę, jednak na swój sposób – pokazując pracowników, wnętrza i relacje z gośćmi. Do tej pory wykorzystywaliśmy tu tylko Facebooka i Instagram, obecnie, aby dotrzeć z przekazem do pokolenia Z, uruchomiliśmy także TikTok – mówi Marcin Zalewski, współwłaściciel sieci. To wielokanałowe działanie wymagało stworzenia odpowiednich procedur i struktur ope-

racyjnych wewnątrz franczyzy. Dzisiaj każdy franczyzobiorca, zarówno obecny, jak i ten przyłączający się do sieci, otrzymuje pełne wsparcie w zakresie promocji w internecie. Mowa tu nie tylko o możliwości prowadzenia kanałów w mediach społecznościowych, ale także o starannie targetowanych reklamach Facebook Ads, Google Ads czy wizytówkach Google.

## Jak zarabiać na wakacjach?

**Jeśli chcemy prowadzić własne biuro podróży, to najlepiej we franczyzie. Konkurencja na rynku sprzedaży wycieczek jest na tyle duża, że wystartowanie z biurem pod nieznanym szyldem może okazać się biznesową katastrofą.**

Podróżowanie przestało być dla Polaków dobrem luksusowym. Dziś jest coraz ważniejszą potrzebą do zaspokojenia. Nawet w kryzysowych czasach polscy turyści nie chcą rezygnować z wojaży, w związku z tym z roku na rok przybywa osób wyjeżdżających na wypoczynek i kupujących wycieczki w biurach podróży. To czyni turystykę branżą bardzo perspektywiczną, z którą warto wiązać zawodową przyszłość. Dobrym rozwiązaniem

jest prowadzenie biura podróży. Zamiast jednak rozwijać własny biznes – co jest procesem czasochłonnym i wymagającym, zwłaszcza na konkurencyjnym polskim rynku – korzystniej jest otworzyć biuro franczyzowe. Związanie się z podmiotem o ugruntowanej pozycji, dużym doświadczeniu i wyrobionej marce, takim jak Wakacje.pl, to gwarancja bezpiecznych i atrakcyjnych warunków rozwoju zawodowego.

### Rozpoznawalny brand

Należące do holdingu Wirtualnej Polski Wakacje.pl to największe internetowe biuro agencyjne w Polsce. W ofercie mamy pakiety od ponad stu polskich touroperatorów, w tym największych organizatorów działających na rynku. To jednocześnie najbardziej rozbudowana w Polsce sieć biur stacjonarnych, obejmująca ponad trzysta biur franczyzowych, które pozostają pod stałą opieką managerów regionalnych – jako jedyna sieć agencyjna w kraju. Wakacje.pl to wreszcie wielokrotnie nagradzana przez konsumentów i biznes firmą, mającą najbardziej rozpoznawalny na rynku brand, m.in. dzięki ogólnopolskim kampaniom re-



klamowym. Osoby, które zdecydowały się na współpracę z Wakacje.pl mogą liczyć na kompleksowe wsparcie w obszarze sprzedaży, marketingu i administracji, które zapewnią im przewagę rynkową nad innymi podmiotami na rynku. Zasadą franczyzy Wakacje.pl jest działanie w oparciu o partnerstwo biznesowe. Przez cały okres współpracy firma dostarcza niezbędne wsparcie i wiedzę, dzieląc się swoim know-how.

[www.wakacje.pl/franczyza.html](http://www.wakacje.pl/franczyza.html)

