

# FRANCZYZA



☞ Liczą się zaangażowanie, umiejętności biznesowe oraz zdolności do zarządzania zespołem

## VeloBank – idealny partner biznesowy

Z Wojciechem Olearnikiem, dyrektorem departamentu sieci partnerskiej VeloBanku, rozmawia Justyna Szumańska.

### Jaka jest strategia rozwoju sieci placówek VeloBanku w najbliższym czasie?

Rozwijamy swoją sieć poprzez otwarcie pięćdziesięciu nowych placówek rocznie oraz franczyzę w dużych miastach – to nasz wyróżnik. Priorytetowo traktujemy miejscowości, gdzie mieszka co najmniej 20 tysięcy osób, ale dla naszych partnerów mamy unikalną wartość na rynku franczyz bankowych. Zapraszamy do otwarcia placówek w największych miastach, takich jak Poznań, Łódź, Wrocław, Trójmiasto, Szczecin, czy Warszawa. Banki raczej rzadko decydują się na otwarcie placówki partnerskiej w dużych miastach. W VeloBanku podjęliśmy decyzję, że chcemy się podzielić tymi lokalizacjami, budując efekt synergii. Dostrzegamy nasze ograniczenia w zakresie możliwości otwarcia własnych oddziałów we wszystkich lokalizacjach w większych aglomeracjach, tam, gdzie byśmy tego chcieli. Dlatego uznaliśmy, że współpraca z partnerami fran-

czyszowymi jest najlepszym rozwiązaniem.

Otwarcie tego typu placówek umożliwi nam ekspansję w obszarach, do których samodzielnie dotarcie byłoby trudne. A im więcej placówek tym więcej szans na budowanie relacji z klientem. Jesteśmy bankiem, który uczynił technologię motorem napędowym swojego rozwoju. Stawiamy na digitalizację, innowacyjne rozwiązania, szybkość działania oraz cyfrową dostępność usług i produktów. Ale rozumiemy też, że musimy być blisko klienta, jego wartości i potrzeb. A nadal wiele osób chce bezpośredniego kontaktu z doradcą.

### Kto może zostać właścicielem placówki partnerskiej VeloBanku?

Kluczowymi cechami idealnego partnera są zaangażowanie, umiejętności biznesowe oraz zdolności do zarządzania zespołem. I tego właśnie oczekujemy. Nie jest konieczne posiadanie doświadczenia w dziedzinie fi-



„Kluczowymi cechami idealnego partnera są zaangażowanie, umiejętności biznesowe oraz zdolności do zarządzania zespołem. I tego właśnie oczekujemy.

nansów, aby zostać partnerem VeloBanku, choć może to być pomocne. Jesteśmy otwarci na przedstawicieli różnych branż. Idealnym kandydatem na franczyzobiorcę może być zarówno przedsiębiorca, jak i osoba poszukująca możliwości rozwoju biznesowego. Stawiamy zarówno na partnerów, którzy chcą prowadzić pojedyncze placówki, jak i menedżerów, którzy chcą rozszerzyć swój obszar działalności.

### Chcę zostać partnerem VeloBanku – ile trzeba zainwestować i po jakim czasie można otworzyć swój oddział?

Minimalna kwota inwestycji w placówkę partnerską VeloBanku wynosi ok. 50 tysięcy złotych. Lokal musi mieć przynajmniej 50 mkw. i być wyposażony w zaplecze. Lokalizacja powinna być w dogodnym dla klienta miejscu, czyli przy głównych arteriach komunikacyjnych, z widoczną witryną od strony ulicy. Jej wybór konsultujemy wspólnie z partnerem i nie zawsze musi to być rynek w danej miejscowości. Franczyzobiorca odpowiada za zakup mebli, wyposażenia, sejfów i ubezpieczenia. Musi też dostosować wnętrze do standardów bankowych. Oprócz tego ponosi bieżące koszty, takie jak czynsz, utrzymanie lokalu, wynagrodzenia pracowników i składki ubezpieczeniowe. Zgodnie z naszymi standardami otwarcie placówki partnerskiej VeloBanku można zrealizować w ciągu sześciu tygodni.

*Materiał partnera*

Artykuł sponsorowany na zlecenie McDonald's Polska

# A MOŻE OTWORZYĆ RESTAURACJĘ McDONALD'S?

**Blisko połowa Polaków myśli o zmianie ścieżki zawodowej<sup>1</sup>. Niektórzy zmieniają miejsce pracy lub branżę, inni spróbują otworzyć własny biznes. Przed laty przed podobną decyzją stanęli Klaudia Dłubisz i Jacek Wyspiański, dziś franczyzobiorcy McDonald's Polska. To jeden z najbardziej sprawdzonych konceptów biznesowych, dlatego bez wahania postawili na współpracę z marką. I jak się okazało – było warto.**

Klaudia Dłubisz prowadzi obecnie pięć restauracji pod Żłotyimi Łukami, a Jacek Wyspiański – aż dwanaście. Niezależnie od liczby lokali czy stażu w roli franczyzobiorcy, oboje zgodnie podkreślają, że decydując się na współpracę z McDonald's istotne było dla nich poczucie biznesowego komfortu – świadomość, że podejmą wieloletnie partnerstwo z doświadczoną marką o światowej renomie, stosującą sprawdzone procedury operacyjne.

## Czas na zmiany

Dla Klaudii Dłubisz współpraca z McDonald's Polska była przemyślaną decyzją. – Po 10 latach działania w branży IT poczułam chęć wprowadzenia zmian w życiu zawodowym. Postanowiłam spróbować czegoś nowego, szukałam obszaru, który mnie nie tylko zainteresuje, ale stworzy możliwości rozwoju na wiele lat. Prowadząc z mężem firmę IT mieliśmy okazję współpracować z kilkoma przedsiębiorcami prowadzącymi restauracje McDonald's, dzięki czemu poznaliśmy zasady



Klaudia Dłubisz



Jacek Wyspiański

funkcjonowania systemu i kulturę organizacyjną firmy. Zgodność wartości mojego przyszłego partnera w biznesie z moimi wartościami była dla mnie bardzo istotna. Z dnia na dzień nasze zainteresowanie franczyzą rosło. Decyzja o wzięciu udziału w rekrutacji na franczyzobiorczynię McDonald's była więc kwestią czasu – wspomina swoje początki Klaudia.

Również dla Jacka Wyspiańskiego, który wcześniej pracował jako dyrektor handlowy w międzynarodowej firmie, była to rewolucja w życiu zawodowym. – 12 lat pracowałem w korporacji. Po tym czasie podjąłem decyzję, że czas zacząć pracę na własny rachunek. Szukałem pomysłu na swoją działalność i zdecydowałem się na McDonald's. Nie była to jednak przypadkowa decyzja, poparłem ją długą analizą. Szukałem solidnego partnera, który da mi realne wsparcie, podzieli się doświadczeniem i wiedzą. Franczyza McDonald's ma świetną opinię na rynku, to rozpoznawalna marka, ceniona

z powodu wysokiego poziomu profesjonalizmu we współpracy z francyzobiorcami – mówi. – Już po pierwszym spotkaniu rekrutacyjnym wiedziałem, w co inwestuję i byłem pewny swojej decyzji – wspomina.

#### Biznes nie dla każdego

Proces rekrutacji na francyzobiorcę podzielony jest na kilka etapów, zaczynając od wstępnej weryfikacji kandydata, w tym finansowej, po spotkaniu z przedstawicielami zarządu spółki. – Rozmowy o tym, jak widzę siebie w systemie McDonald's, były dla mnie najważniejsze. Cenne było również kilkumiesięczne szkolenie w restauracjach, kiedy kandydat na francyzobiorcę poznaje biznes dosłownie od kuchni, przechodząc przez wszystkie stanowiska i procesy. To czas, kiedy obie strony mogą się sprawdzić, a potencjalny licencjobiorca zrozumieć, jak będzie wyglądała jego rola, na czym polega funkcjonowanie McDonald's, i upewnić się czy to jest rozwiązanie dla niego – wspomina Klaudia.

Zanim jednak dołączyła do grona francyzobiorców musiała, tak jak wszyscy, spełnić wymagania finansowe. To wymaga zainwestowania ok. 5 mln zł, z czego minimum 25 proc. musi pochodzić ze środków własnych, pozostała kwota może być sfinansowana z kredytu. – Wejście we francyzę McDonald's wymaga sporych nakładów – czasu, pieniędzy. Mielimy z mężem oszczędności oraz nieruchomości, które byliśmy gotowi sprzedać, by rozpocząć współpracę. Nasza decyzja była przemyślana, oparta na wiedzy zgromadzonej o marce i oferowanym modelu franczyzy, oraz poparta rekomendacjami kilku francyzobiorców, których poznaliśmy – opowiada Klaudia. I przyznaje, że zwiążanie się z nową firmą w nieznaną branżę jest łatwiejsze, gdy ma się praktykę w prowadzeniu własnego biznesu. – Dodatkowo doświadczenie z sektora IT sprawia, że doskonale rozumiem potrzeby zmian technologicznych, jakie planujemy i wprowadzamy razem McDonald's, aby stale podnosić doświadczenia naszych gości i pracowników oraz udoskonalać usługi, które oferujemy w naszych restauracjach. Według Jacka Wyspiańskiego, franczyza McDonald's to biznes dla osób, które chcą się osobiście zaangażować w prowadzenie działalności. – Na pewno nie jest to rozwiązanie dla „biernych inwestorów”. Praca jest wymagająca, trzeba poświęcić jej czas, nie tylko na poziomie zarzą-

dzania. Trzeba umieć odnaleźć się np. w restauracyjnej kuchni i wesprzeć zespół. Ten biznes opiera się na ludziach, podstawą jest zatem zbudowanie zaufanego zespołu – podkreśla.

Dla przedsiębiorcy dużą wartością okazały się umiejętności, które nabył na swojej drodze zawodowej, w tym otwartość, która w korporacjach jest czymś naturalnym. – Praca w korporacji przyzwyczaiła mnie do pracy z ludźmi, transparentności, dużej dynamiki działań i do zmian oraz konieczności szybko reagowania na nie. Zdecydowanie dotychczasowe doświadczenia przydały mi się w prowadzeniu restauracji. Razem z McDonald's dążymy do tego, aby lepiej zarządzać restauracjami, poprawiać komfort pracy zespołu, dostarczać lepszych doświadczeń gościom. Żeby to realizować, trzeba szukać nowych rozwiązań, adaptować nowe pomysły. Elastyczność i sprawność w reagowaniu na to, co się dzieje, są ważnym elementem rozwoju biznesu McDonald's – wyjaśnia.

– Kluczem do sukcesu jest także wizja, jaką ma francyzor oraz dobrze opracowana strategia jej realizacji. McDonald's ma jasno określone cele, dobrze opracowane procedury. Dzięki temu jest dla mnie gwarancją sukcesu w biznesie – dodaje Jacek.

#### Współpraca na dobre i na złe

Na co dzień francyzobiorcy McDonald's mogą liczyć na sprawdzone standardy operacyjne, które dotyczą niemal każdego aspektu prowadzenia biznesu. – Kompleksowe podejście i dopracowanie w szczegółach modelu, w jakim działają restauracje, to zdecydowanie ogromny plus, który daje komfort francyzobiorcom zarówno wchodzącym w ten świat, jak i tym, którzy funkcjonują w nim od wielu lat – dodaje Klaudia.

Umowa francyzowa z marką McDonald's jest podpisywana zazwyczaj na 20 lat. – Rozumiem, że niektórych może to przerażać. Moja perspektywa jest inna – dla mnie to wyraz chęci podjęcia wieloletniej współpracy przez obie strony. Jak w każdym biznesie, zdarzają się momenty lepsze i gorsze, niezależne od nas. Tak było chociażby w czasie pandemii. To był czas dużej próby dla sektora gastronomicznego, kiedy to ze względu na obostrzenia z dnia na dzień zmieniał się sposób, w jaki mogły funkcjonować restauracje. Wtedy jako francyzobiorcy poczuliśmy, jak wielkie wsparcie otrzymaliśmy od McDonald's w odnajdywaniu



się w tej nowej rzeczywistości, i razem przeszliśmy przez ten pełen wyzwań okres – wspomina Klaudia.

#### Najważniejsza jest gra zespołowa

Wśród doświadczeń zdobytych przez Klaudię i Jacka ważne miejsce zajmuje także przedstawienie się na kierowanie dużymi zespołami. Z dnia na dzień Jacek został szefem siedemdziesięciu osób. Dziś zatrudnia ponad 10 razy tyle. Pytanie: jak to się robi w czasach, kiedy tak trudno o pracownika? – Podstawą tej pracy jest stały kontakt z ludźmi, tworzenie dobrych warunków pracy oraz atmosfery, co oczywiście przekłada się na doświadczenie gości. W moim zespole szukałem talentów – osób, które mnie wspierają w zarządzaniu i dzięki którym dziś jako francyzobiorca jestem w stanie skutecznie zarządzać kilkunastoma restauracjami. Obecnie zatrudniam ok. 830 osób. Nie mogę być codziennie w każdej lokalizacji. To dzięki mojemu zespołowi mogę prowadzić ten biznes – bo wiem, że wszystko mamy pod kontrolą – wyjaśnia.

#### Z perspektywy czasu

– Największym wyzwaniem jest przejście w zarządzanie pierwszej restauracji, wypracowanie własnego stylu współpracy z ludźmi, zbudowanie zaufania gości i zespołu. Teraz z dumą podkreślam, że mam świetnych pracowników, z którymi będę się rozwijać i otwierać kolejne restauracje. 17 lat w systemie McDonald's to czas intensywnego rozwoju, pozyskiwania wiedzy, konkretnych umiejętności, wzmacniania swoich kompetencji przywódczych. To także okres, który pozwolił mi poukładać moją pracę i codzienność, dzięki czemu z powodzeniem łączę życie zawodowe z rozwijaniem moich pasji. Lubię ten biznes. Tak po prostu – mówi Klaudia.

**McDonald's Polska rozpoczął działalność w 1992 roku, otwierając pierwszą restaurację w Warszawie. Obecnie w Polsce działa ponad 550 restauracji sieci, które zatrudniają ponad 33 000 osób. Ponad 90 proc. z nich to obiekty prowadzone przez prawie 100 niezależnych przedsiębiorców w oparciu o umowę franczyzy z McDonald's.**

Na nieco inny aspekt zwraca uwagę Jacek. – Wymogi stawiane przed kandydatami na francyzobiorców są podobne jak 13 lat temu, kiedy zaczynałem swoją przygodę z McDonald's. Różnica leży jednak w przepływie informacji. Obecnie świadomość tego biznesu jest dużo większa. Dostępnych jest dużo więcej informacji na temat franczyzy, dzięki czemu kandydat, który bierze udział w rekrutacji, już na wstępie może mieć większą wiedzę teoretyczną o tym, jak wygląda ta współpraca, czego może się spodziewać – dodaje.

#### Biznes wtopiony w lokalność

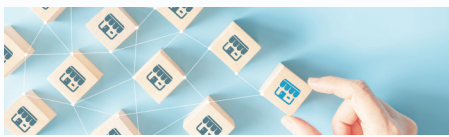
Dla obojga rozmówców bardzo ważne przy podejmowaniu decyzji o związaniu się z firmą były również wartości organizacji, w tym podejście do zaangażowania w działania lokalne. Od ponad 30 lat francyzobiorcy McDonald's Polska organizują własne inicjatywy lub wspierają te istniejące, o różnym charakterze: sportowym, kulturalnym, charytatywnym. – Reagujemy na potrzeby wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, chcemy być dobrym sąsiadem, budować relacje ze społecznościami, w których działamy. Razem z moimi pracownikami angażujemy się m.in. w festyny rodzinne czy zawody sportowe. Pamiętam również o wsparciu potrzebujących, np. dostarczając świątecznych posiłków i potrzebnych rzeczy, takich jak koce. W Czechowicach-Dziedzicach współpracujemy z Domem Dziecka, w ubiegłym roku podarowaliśmy najmłodszemu rowery, bo taka była potrzeba – mówi Klaudia.

Zarówno ona, jak i inni francyzobiorcy wspierają m.in. Fundację Ronalda McDonalda, która pomaga rodzinom podczas choroby dziecka, zgodnie z misją „aby rodzina mogła być razem”. W ubiegłym roku francyzobiorcy McDonald's sfinansowali i przekazali szpitalom wspólnie z Fundacją ponad 250 łóżek dla rodziców hospitalizowanych dzieci, w 36 miastach w całym kraju. W tym roku powtarzają akcję – łącząc siły przekazują ponad 315 łóżek dla rodziców do ponad 50 szpitali w Polsce. – Jako rodzic doskonale wiem, co oznacza pobyt z dzieckiem w szpitalu. Cieszę się, że biorąc udział w akcji mogę wesprzeć rodziny, umożliwić mamie czy tacie towarzyszenie dziecku podczas choroby w godnych warunkach, zapewniając możliwości snu i nabrania sił na kolejny dzień walki z chorobą na komfortowym łóżku. Regularnie zapraszam też Ambulans Fundacji Ronalda McDonalda do miejscowości, w których prowadzę restaurację. Na pokładzie Ambulansu dzieci w wieku od 9 miesięcy życia do 6 lat przechodzą bezpłatne, profilaktyczne badania USG. W lokalizacjach, gdzie dostęp do specjalistów i badań nie jest czymś oczywistym, to wsparcie szczególnie doceniane przez mieszkańców – wyjaśnia Jacek Wyspiański.

**Więcej informacji o franczyzie McDonald's Polska i o tym, jak aplikować na licencjobiorcę, można znaleźć na stronie [www.mcdonalds.pl/franczyza](http://www.mcdonalds.pl/franczyza).**

1. Badania „Barometr Rynku Pracy” Gi Group Holding 2024

## WHO IS WHO



Od jakiego biznesu zacząć samodzielną przygodę w świecie przedsiębiorczości? Wielu z nas chce zarabiać samodzielnie, ale do końca nie wie jak i na czym. W takiej sytuacji z pomocą przychodzi franczyza o ugruntowanej pozycji. Zarządzają nimi ludzie, którzy na prowadzeniu własnych firm i ułatwianiu tego innym zjedli przysłowiowe zęby. Prezentujemy niektórych z nich na naszej liście Who is Who we franczyzie. Poznajcie ich, ich zawodowe ścieżki i modele francyzowe, które mają w swojej ofercie. Może znajdą Państwo coś interesującego dla siebie?



**WOJCIECH GODUŃSKI,**  
właściciel, PPHU Wojtex

Założyciel i właściciel jednego z największych operatorów franczyzy w Polsce. Pierwsze kroki w prowadzeniu restauracji stawiał 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 lokal, chcąc prowadzić podobny biznes. Wychodząc naprzeciw temu zapotrzebowaniu, stworzył doskonale dopracowane koncepty dla potencjalnych francyzobiorców oraz własne centrum dystrybucyjne. Zbudował sieć pizzerii Biesiadowo, Amori Pomodoro oraz Speedy Romano. Równolegle rozwinął koncepty Western Tortilla, Western Chicken oraz Kebab Yum Yum, a cała oferta została wzbogacona o koncept Coffee Loffee. Stworzył zespół ekspertów, którzy oferują pomoc na każdym etapie realizacji projektu, inwestycji oraz prowadzeniu działalności francyzowej. Współpracuje obecnie z około 100 lokalami na terenie całej Polski, a inspirację i pasję do pracy czerpie odwiedzając wraz z rodziną różne zakątki świata.



**BEATA JAROSZ,**

Head of Retail / szef sieci detalicznej,  
Powered by Kramp and GRENE

Doświadczony specjalista w branży B2C pracujący z sieciami detalicznymi od ponad 18 lat. Z branżą rolniczą związana od blisko pięciu lat. W firmie Kramp karierę zaczynała na stanowisku International Retail Manager, gdzie z sukcesami rozwijała sieć francyzową w krajach Europy Wschodniej. Od 2022 roku zarządzająca siecią blisko 170 sklepów detalicznych pod marką Powered by Kramp i GRENE (własnych i partnerskich), a także odpowiedzialna za jej dalszy rozwój w Polsce. W 2022 roku rozpoczęła wdrożenie nowej koncepcji Powered by Kramp w Polsce, nowej jakości współpracy z partnerami w Polsce, opierająca się na budowie wizerunku marki Partnera przy pełnym wsparciu Kramp jako głównego dostawcy rozwiązania biznesowego.

# Planujesz otworzyć biznes w branży beauty? Pięć porad, o czym warto pamiętać

**Globalna branża kosmetyczna do 2027 roku ma osiągnąć wartość 580 miliardów dolarów – wynika z danych rynkowych<sup>1</sup>. Rynek jest chłonny, a w Polsce powstają nowe zakłady kosmetyczne, salony fryzjerskie czy firmy zajmujące się sprzedażą kosmetyków. Branżę ma również pobudzić wprowadzona 1 kwietnia zmiana, czyli 8-procentowy VAT na usługi beauty zamiast dotychczas obowiązującej stawki 23 procent. O czym warto pamiętać wchodząc na rynek beauty i otwierając swój własny biznes?**

Rynek beauty w Polsce jest chłonny i cały czas powstają nowe punkty, gdzie wykonywane są usługi takie, jak modelowanie sylwetki, metamorfozy włosów czy manicure i pedicure. Jak z sukcesem otworzyć biznes i utrzymać się na rynku? Przede wszystkim istotne jest posiadanie dobrego pomysłu i znalezienie niszy. Podpowiadamy, jak to zrobić.

### Przed założeniem biznesu przeanalizuj rynek

Przed podjęciem decyzji o założeniu własnego biznesu w branży beauty niezbędne jest dogłębne zbadanie rynku. Analiza powinna obejmować różnorodne aspekty, począwszy od identyfikacji potencjalnych segmentów rynkowych, poprzez ocenę preferencji i potrzeb docelowej grupy klientów, aż po zrozumienie strategii i działań konkurencji. Dzięki temu przedsiębiorca będzie mógł lepiej zdefiniować swoją ofertę oraz określić unikalne elementy, które pozwolą wyróżnić się na tle innych firm. Analiza rynkowa umożliwia również oszacowanie potencjalnych zagrożeń i szans, co pozwala na świadome podejmowanie decyzji biznesowych. W efekcie, solidne przygotowanie przed założeniem firmy pozwoli na zminimalizowanie ryzyka oraz zwiększenie szans na sukces na konkurencyjnym rynku kosmetycznym.

### Poszukaj możliwości finansowania

Po dokładnej analizie rynku warto również skupić się na poszukiwaniu różnorodnych możliwości finansowania. Rozpoczęcie działalności w branży beauty może wymagać znaczących nakładów finansowych na wynajem lokalu, zakup sprzętu i zaopatrzenie w wysokiej jakości produkty. Przed-

siębiorca może rozważyć różne opcje finansowania, takie jak kredyty bankowe, dotacje rządowe, inwestorzy prywatni lub crowdfunding. Istnieją także specjalne programy wsparcia dla przedsiębiorców, które oferują szkolenia, mentorowanie i dostęp do kapitału. Ważne jest, aby dokładnie zbadać wszystkie dostępne opcje i wybrać tę, która najlepiej odpowiada potrzebom i możliwościom własnego biznesu. Ponadto osoby bezrobotne, czy po 50. roku życia mogą ubiegać się o dotacje z urzędu pracy. Warto sprawdzić, czy należymy do tej grupy i skorzystać z takich środków finansowych. Dotacje można przeznaczyć nie tylko na zakup sprzętu, ale także na zatrudnienie pracownika.

### Zadbaj o wysoką jakość oferowanych usług

Może to bardzo oczywista rada, ale jakością obronimy swój biznes. W świecie beauty, gdzie konkurencja jest coraz większa, kluczową rolę odgrywa wysoka jakość oferowanych usług. Klienci oczekują nie tylko efektywnych zabiegów kosmetycznych czy fryzjerskich, ale również doskonałego doświadczenia klienta od momentu wejścia do salonu po opuszczenie go. Dlatego niezbędne jest nie tylko posiadanie wykwalifikowanego personelu, ale również ciągłe inwestowanie w jego rozwój poprzez szkolenia i doskonalenie umiejętności. Ponadto, stosowanie wysokiej jakości kosmetyków i sprzętu gwarantuje nie tylko satysfakcję klienta, ale także bezpieczeństwo i skuteczność wykonywanych zabiegów. Staranność w detalach, profesjonalne podejście oraz dbałość o indywidualne potrzeby klienta to kluczowe elemen-

ty, które pozwalają na budowanie zaufania i lojalności klientów, co z kolei przekłada się na sukces i trwałość biznesu w branży beauty.

– To rzeczywiście jedna z najistotniejszych kwestii, czyli jakość – mówi Natalia Krzyśko, CEO Hair Make-over. – Na rynku jest wiele salonów kosmetycznych, czy fryzjerskich. Warto zastanowić się, co zrobić, by jakość oferowanych usług była jak najwyższa. Klient przychodzi do salonu po to, by się zrelaksować. Warto zadbać o wystrój naszego miejsca pracy, zaproponować klientowi coś do picia i spędzić czas na miłą rozmowę. Kolejnym krokiem jest spersonalizowane podejście i zadbanie o to, by klient wyszedł od nas zadowolony. W przyszłości może on zarekomendować nasz salon, a my zdobędziemy nowych klientów.

### Zadbaj o marketing i PR

Skuteczny marketing i PR są kluczowymi elementami sukcesu w branży beauty. W dobie intensywnej konkurencji i rosnącej liczby salonów kosmetycznych oraz firm oferujących produkty kosmetyczne, ważne jest skuteczne promowanie swojej marki i budowanie pozytywnego wizerunku.

– Warto inwestować w różnorodne działania marketingowe, takie jak kampanie reklamowe, promocje, współpraca z influencerami oraz aktywność w mediach społecznościowych. Dywersyfikacja kanałów dotarcia do klienta jest kluczowa, by osiągnąć sukces – mówią ekspertki od komunikacji Paulina Stępień i Anna Goławska. – Oprócz klasycznych działań marketingowych warto budować wizerunek naszej firmy. W tym celu możemy brać udział w konkursach branżowych, wypowiadać się na konferencjach w roli eksperta, a także udzielać wywiadów w mediach. Kluczowy jest spójny przekaz. Skuteczny marketing i PR nie tylko pomagają przyciągnąć nowych klientów, ale także pomagają utrzymać lojalność istniejących oraz zbudować trwałe relacje z klientami, co przekłada się na sukces i stabilny rozwój biznesu w branży beauty.

### Śledź trendy w swojej branży

Aby być krok przed konkurencją należy śledzić trendy w naszej branży – głównie te zagraniczne i wprowadzać innowacje do naszego biznesu. Przyjrzenie się międzynarodowym trendom pozwala nam nie tylko zrozumieć, jak branża rozwija się na skalę globalną, ale także przewidzieć, jakie nowe produkty, technologie czy podejścia do pielęgnacji będą cieszyły się popularnością w przyszłości. Wprowadzanie innowacji do naszego biznesu pozwala nam nie tylko sprostać oczekiwaniom klientów, ale także wyprzedzić konkurencję i zbudować pozycję lidera w branży. Podjęcie tych kilku kroków pomoże nam otworzyć biznes w branży beauty, ale także pozyskać klientów i budować swoją pozycję na rynku.



# KTO TWORZY NOWE MOŻLIWOŚCI W ROLNICTWIE?

**W poszukiwaniu nowych branż do inwestowania rolnictwo zdaje się być niestusznie pomijane. To przecież jedna z najbardziej stabilnych gałęzi gospodarki, oparta na podstawowym fundamencie istnienia człowieka – pożywieniu. Współcześnie, to też jeden z głównych motorów innowacyjności. Dlatego warto spojrzeć na nowe możliwości inwestycyjne, jakie w sektorze okołorolniczym tworzy format sklepów Powered by Kramp (PbK).**

Kto z nas, przedsiębiorców, nie szuka stabilnej, pewnej inwestycji na lata? A kto szuka jej w branży rolniczej i okołorolniczej? Opowieść o rolnictwie jako przestarzałym, niewartym uwagi sektorze działania gospodarki to mit. Tutaj od co najmniej 30 lat zachodzą kolejne rewolucje zmieniające obraz całej branży. Obecnie mamy do czynienia z erą rolnictwa 5.0, gdzie część decyzji „na polu” podejmują algorytmy sztucznej inteligencji. W ślad za takimi zmianami idą ogromne inwestycje – prywatne i wspierane przez państwa oraz instytucje publiczne i ponadnarodowe.

## Na rolnictwie da się zarobić

Dlatego dziś rolnictwo to ogromny i ciągle rosnący biznes, na którym da się zarobić. Co ciekawe, nie trzeba też od razu zostawać rolnikiem. To prawda, że nieznaną branżę rolniczej często wymieniają jako główną barierę powstrzymującą ich przed spróbowaniem swoich sił w tym obszarze. Tymczasem, rozwijające się rolnictwo potrzebuje ciągłych zmian sprzętowych i coraz bardziej wyrafinowanego wsparcia ekspertów. Dlatego obok hektarów pól uprawnych i wielotysięcznych farm zwierzęcych kwitnie sektor sklepów rolniczo-technicznych, takich jak Powered by Kramp.

## Coś więcej niż sklep

Co to za sklepy? W skrócie, to innowacyjny, modułowy, świetnie zaopatrzone format oparty na wieloletnim know-how holenderskiego lidera branży handlu rolniczego. Co najważniejsze, przysłowiowy „pomysł na sklep” to tylko część całego pakietu wsparcia, który Kramp zaoferuje Ci jako Twój codzienny partner inwestycyjny. Pełny model biznesowy to franczyza oparta na równych zasadach, ze stałym wsparciem ekspertów Kramp na każdym etapie rozwoju. W fazie planowania sklepu, wyboru jego lokalizacji, zatowarowania czy wielkiego otwarcia, jak i później w codziennym funkcjonowaniu, doskonaleniu i motywowaniu kadry czy aktualizowania biznesplanów.

## Sukces Kramp niejedno ma imię

Powered by Kramp to przede wszystkim stabilna i bezpieczna propozycja w nieoczywistej branży, która daje więcej niż tylko jedną drogę do sukcesu. Potwierdzają to historie tych, którzy w partnerstwo biznesowe z Kramp weszli jako jedni z pierwszych, już ponad dekadę temu. Barbara i Rafał Kociszewscy byli rolnikami, którzy znaleźli się we właściwym miejscu i czasie z własnym lokalem. Hala magazynowa przeznaczona początkowo na ich maszyny rolnicze, ze wsparciem i doradztwem Kramp stała się dla nich pierwszym sklepem zbudowanym od zera. Dziś Kociszewscy, którzy sami o sobie mówią, że są ambitni i lubią mieć poczucie kontroli, z powodzeniem stawiają kolejne lokale Powered by Kramp.

Ich kolega po fachu, Rafał Zielonka, wybrał model przejmowania istniejących sklepów. To także dobry sposób wejścia w inwestycję w sektorze handlu rolniczo-technicznego. Już kilka razy porozumiał się z Kramp, że weźmie w swoje ręce funkcjonujący biznes, wykupi go od centrali lub poprzedniego operatora i sam poprowadzi w przyszłość. Jako największe zalety takiego rozwiązania wymienia m.in. znaną bazę klientów, lokalną rozpoznawalność placówki czy doświadczoną kadrę pracowników, których nie trzeba już dodatkowo rekrutować.

## Wsparcie pod skrzydłami Kramp

Zalet współpracy z Kramp jest zresztą dużo więcej. W firmie wiedzą, że wsparcie dla nowych uczestników branży rolniczej jest niezbędne dla wspólnego sukcesu. Dlatego na platformie Kramp oferowane są cykle szkoleń online dla pracowników wszystkich sklepów. Inwestorzy indywidualni mogą też skorzystać z wiedzy i ekspertyzy partnera np. w obszarze programów motywacyjnych dla pracowników czy bieżącej analizy rentowności sklepu. W przypadku wystąpienia nieoczekiwanych sytuacji lub problemów Kramp z pewnością pomoże wskazać i dopasować rozwiązanie dla danego sklepu. Ci, którzy już odnieśli sukces w tej branży zgodnie dodają, że nie bez znaczenia jest

też rynkowa siła i rozpoznawalność marki Kramp. Pod takimi skrzydłami naprawdę łatwiej jest budować biznes – nawet jeśli chcemy to zrobić w dużym stopniu po swojemu.

O elastyczności, obustronnej chęci współpracy i wielu różnych drogach do sukcesu mówi też Monika Leksowska, Dyrektor Marketingu w Kramp Polska: Dziś warto mocniej inwestować w stabilne, opierające się kryzysom branże. Rolnictwo bez wątplenia jest jedną z nich. Choć w Polsce ma ono jeszcze kilka stereotypów do zburzenia, to gdy przyjrzymy się mu w biznesowej soczewce, widać też ogrom możliwości, jakie ma do zaoferowania. Te możliwości, nowoczesność oraz innowacyjność widać w naszych sklepach. Zachęcam każdego potencjalnego inwestora do wizyty w jednym z nich.

Z kolei stabilność branży widać po rozwoju całej sieci PbK. Nasi Partnerzy również okazują zaufanie i wiarę w model biznesowego partnerstwa z Kramp, otwierając kolejne nowe sklepy lub przejmując istniejące. Te dwie, zupełnie różne filozofie inwestowania, to zresztą najlepszy wyznacznik, że Kramp tworzy możliwości dostosowane do potrzeb przedsiębiorców. Można – z pomocą naszych ekspertów – otworzyć zupełnie nowy sklep, zaczynając od analizy potencjału lokalizacji i stworzenia biznesplanu. Można też pominąć ten etap i przejąć istniejący sklep ze znaną historią biznesową, obrotami, bazą klientów i ekipą pracowników. To dobre rozwiązanie dla tych, którzy być może boją się pierwszej, całkowicie samodzielnej inwestycji.

## Na fali rozwoju

Wszystkie wspomniane elementy propozycji Kramp pozycjonują ją jako ciekawą, elastyczną ofertę dla zupełnie nowych inwestorów. Warto zauważyć, że ta inicjatywa wychodzi poza stricte branżę rolną, bo w sklepach Powered by Kramp oferowane są też produkty dla pokrewnych segmentów rynkowych, np. odzież robocza i ochronna, produkty do ogrodu oraz narzędzia. Wybrane sklepy flagowe zwane Cen-

trami Rolniczymi PbK zawierają też w sobie inne nowoczesne komponenty spotkania biznesu z docelowym klientem – przestrzenie szkoleniowe, sale konferencyjne oraz strefę testów Kramp LAB. Wydaje się, że przy odpowiedniej skali zaangażowania przeniesienie także i tej, najbardziej rozbudowanej wersji sklepu Powered by Kramp, choćby w części, jest możliwe dla zainteresowanego inwestora indywidualnego.

## Tworzymy świat nowych możliwości

Podsumujmy. Rolnictwo to stabilna i rozwojowa branża, która ma przed sobą dobrą przyszłość. Dopóki potrzebujemy pożywienia (a potrzebujemy go wciąż coraz więcej), będziemy zwracać się ku uprawie i hodowli. Dlatego tak ważne w rolnictwie są postępujące innowacje pozwalające siał i hodować lepiej, taniej, więcej i bardziej jakościowo. A jeszcze ważniejsze jest dostarczanie tych innowacji do każdego gospodarstwa poprzez sieć lokalnych sklepów rolniczo-technicznych, gdzie Twój znajomy sprzedawca, to także Twój najlepszy ekspert sprzętowy w pobliżu. To jest właśnie świat zbudowany według filozofii Kramp. Świat, do którego potrzeba zaangażowanych, pełnych energii i pasji inwestorów, którzy stworzą największą sieć sklepów rolniczo-technicznych w Polsce i pomogą naszemu rolnictwu w dalszym rozwoju. To też świat, w którym wsparcie dużego podmiotu jest obecne na każdym kroku, a do sukcesu prowadzi wiele różnych dróg. Można budować swój biznes od fundamentów. Można też przejąć i usprawnić istniejący model. Można razem z Kramp tworzyć codziennie nowe możliwości. Dla siebie i wszystkich wokół.

Jeśli więc chcesz łatwo wejść w branżę sklepów rolniczo-technicznych, stabilnie rozwijać się z jej liderem i wspólnie wprowadzać na półki sklepowe innowacje, które będą kształtować rynek rolniczy w Polsce, może warto rozważyć partnerstwo biznesowe w ramach Powered by Kramp.

Pełną ofertę inwestycyjną znajdziesz na: [poweredbykramp.pl](http://poweredbykramp.pl)

powered by  
**KRAMP**

**TWORZYMY  
NOWE MOŻLIWOŚCI**

SPRAWDŹ, JAK MOŻE WYGLĄDAĆ TWÓJ BIZNES



MAREK LIPKA,

dyrektor Generalny Eurocash Franchiza  
w Grupie Eurocash

Zanim dołączył do Grupy Eurocash, był związany z Carrefour Polska, gdzie pełnił funkcję dyrektora handlowego i łańcucha dostaw oraz członka Zarządu. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w strategicznym zarządzaniu w branży handlu detalicznego. Z sukcesem budował i wdrażał strategię rozwoju modelu franczyzowego w formatach sklepów convenience, mini market, supermarket oraz hipermarket. Specjalizuje się w transformacjach biznesowych i budowaniu długotrwałych partnerstw.



MAREK MIKUSEK,

Franchising Director, McDonald's Polska

Przygodę z McDonald's Polska rozpoczął w 1993 roku jako pracownik w warszawskim Sezamie – pierwszej restauracji pod złotymi łukami w Polsce, która przez wiele lat była kultowym miejscem na mapie stolicy. Dzięki pasji i zaangażowaniu po trzech latach został kierownikiem tej restauracji. Następnie przeszedł do Działu Operacyjnego firmy jako konsultant, osiągając dalej stanowisko menedżera odpowiedzialnego za wszystkie restauracje korporacyjne marki w Polsce. W 2010 roku dołączył do działu Field Service i rozpoczął współpracę z franczyzobiorcami. Następnie awansował do Działu Franchizy, którym kieruje od 2021 roku. Jako Franchising Director zarządza zespołem Franchisee Business Partnerów, rekrutuje nowych franczyzobiorców oraz tworzy strategię rozwoju franczyzy dla McDonald's Polska.

Wierzy w partnerskie relacje z franczyzobiorcami i zaufanie. Wie, że McDonald's daje możliwości rozwoju osobistego i osiągania sukcesów finansowych franczyzobiorcom, w czym wspiera ich na co dzień.



WOJCIECH OLEARNIK,

dyrektor departamentu sieci partnerskiej  
VeloBanku

Menedżer z ponad 20-letnim doświadczeniem. Przeszedł ścieżkę kariery od kierownika oddziału do dyrektora regionu. Zarządzał siecią placówek własnych w segmencie detalicznym oraz klienta zamożnego w woj. dolnośląskim i wielkopolskim. Od początku istnienia związany z VeloBankiem. Jako dyrektor regionu korzystał z bogatego doświadczenia w zarządzaniu rozległą siecią oddziałów, by awansować na stanowisko dyrektora departamentu sieci partnerskiej. Skuteczny w działaniu menedżer, który wiedzą i umiejętnościami wspiera podległe mu zespoły. Skupiony na dynamicznym rozwoju sieci placówek VeloBanku, zawsze zwraca uwagę na jakość oferowanej obsługi, zorientowany na klienta oraz efektywność pracy.

## FIT+, CZYLI PRZEPIS NA SUKCES

**Czy warto zainwestować w klub fitness? Czy w Polsce jest miejsce dla małych, bezobsługowych klubów? O przepisie na franczyzowy sukces rozmawiamy z Marcinem Dobrowolskim, współwłaścicielem East Fitness Company rozmawia Dorota Warowna.**

Kiedy rozmawialiśmy w listopadzie ubiegłego roku, mówił Pan, że chcielibyście w ciągu 5 lat otworzyć około 100 klubów franczyzowych. Jak wygląda sytuacja dzisiaj po pół roku? Można powiedzieć, że dynamicznie. Siłownie w Żninie, Kole i Większych działają pełną parą. Pod koniec maja otwiera się kolejna lokalizacja. Tym razem w Krakowie i będzie to pierwszy fit+ tylko dla kobiet. Inwestor wybrał bardzo przestronny i piękny lokal z dużą ilością naturalnego światła, więc przyszłe klientki na pewno będą zadowolone. Buduje się także klub w okolicach Nowego Sącza. Ruszy prawdopodobnie na przełomie roku. Rozmawiamy także z kilkoma nowymi inwestorami, którzy myślą o otwarciu klubów w tym lub kolejnym roku.

W kwietniu 2022 r. otworzyliście pierwszy klub. To był wasz klub testowy. Z tego, co pamiętam, wtedy nie przyjmowaliście jeszcze franczyz. Nie macie pokusy, żeby otworzyć kolejny własny fit+? Oczywiście, że mamy. Jesteśmy na etapie szukania lokalu na następny nasz klub. Wiemy, że ten biznes po prostu działa, więc chętnie zainwestujemy po raz drugi i niewykluczone, że kolejny. W planach mamy 15-20 własnych klubów. Zresztą nie tylko my. Nasi obecni franczyzobiorcy też myślą o nowych lokalizacjach.



W Państwa materiałach promocyjnych tłustym drukiem jest napisane: „Z fit+ nie pytasz, czy możesz zarobić, pytasz, ile możesz zarobić”. Rozumiem, że to nie tylko reklama. Że ten biznes faktycznie pozwala dobrze zarobić. No więc pytam: ile? Dochody mogą wynieść nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych miesięcznie. Nasze kluby zarabiają, ponieważ mają niski próg inwestycji oraz niskie koszty miesięczne. Są bezobsługowe, co sprawia, że koszt pracowników oraz ZUS-u wynosi o. Jak pokazało nam życie, próg rentowności klubu osiągnąć jest w 90 proc. przypadków już w dniu jego

otwarcia. Czego chcieć więcej? To jest naprawdę dobry biznes.

Przejdźmy zatem do konkretów. Ile trzeba zainwestować na początek i jak wyglądają stałe opłaty z tytułu franczyzy? Koszt franczyzy, czyli sprzęt treningowy, systemy wejściowe, systemy obsługi to inwestycja na poziomie 125 tys. euro netto. Koszty, które zależą już od inwestora i lokalizacji to koszt lokalu (kupno lub najem) oraz koszty jego przygotowania. Później należy się liczyć ze stałymi opłatami, na które składają się: 5 zł od każdego członka klubu i 5 proc. od obrotu. Dodatkowo jest jeszcze opłata za muzykę i za aplikację fit+. Muzyka to jest 30 euro miesięcznie, a opłata za aplikację to 200 euro miesięcznie.

Branża fitness na świecie, po krótkim dołku podczas pandemii, znowu przeżywa dobry czas. Konsumenci coraz chętniej zmieniają swój styl życia na bardziej aktywny i zdrowszy. Polska nie narzeka raczej na brak miejsc do treningu. Czy jest więc miejsce na kolejny format klubów? Odnoszę wrażenie, że w dużych miastach jest wręcz za dużo siłowni. To prawda. Dlatego my zdecydowanie celujemy w mniejsze miejscowości. Kraków jest tu wyjątkiem, ale dlatego nasz klient wybrał format tylko dla kobiet. Zdecydował się więc na propozycję bardziej niszową. Nas interesują mniejsze rynki usług fitness, bo otwieramy małe kluby. Mamy inną grupę docelową. Jeśli więc chcesz poznać siłę dochodu pasywnego i zarabiać bez większego wysiłku, otwórz swój własny bezobsługowy klub fitness.

## Kluczowe elementy sukcesu w relacjach

**Prawidłowe relacje pomiędzy franczyzodawcą a franczyzobiorcą są niezwykle ważne, by odnieść sukces w systemie franczyzowym. Kluczowe są wzajemne zaufanie, otwarta komunikacja, ciągłe wsparcie i wspólne dążenie do osiągnięcia celów biznesowych.**

DR N. PRAWNYCH  
MAŁGORZATA REJMER,prezes Zarządu i nestor w Kancelarii  
Finansowej LEX

Poniżej kilka istotnych elementów, które warto wziąć pod uwagę podczas ich kształtowania: **Zrozumienie i zgodność z modelem biznesowym.** Obie strony powinny mieć jasne zrozumienie modelu biznesowego franczyzy. Franczyzodawca powinien udostępnić kompleksowe szkolenia i wsparcie, aby franczyzobiorca mógł z łatwością przyswoić strategię działania. Równie ważna jest zgodność systemu wartości, którymi kieruje się franczyzodawca, a który powinien dzielić także franczyzobiorca (np. w zakresie obsługi klienta, systemu re-

klamacyjnego, kreowania polityki wizerunkowej, jakości produktów, dbałości o środowisko, zaangażowania w życie lokalnej społeczności itp.). **Ważne jest utrzymanie otwartej i regularnej komunikacji.** Franczyzodawca i franczyzobiorca powinni mieć możliwość regularnego omawiania problemów, pytań czy propozycji dotyczących działalności. Każda ze stron może być dla siebie inspirująca. Należy wystrzec się modelu, w którym źródłem „jedyną prawdą” jest franczyzodawca, co nie zmienia faktu, że to właśnie franczyzodawca kreuje strategię rozwoju franczyzy, bo jest pomysłodawcą tego biznesu i ma sprawdzone sposoby funkcjonowania z sukcesem w danej branży (segmencie rynku). **Franczyzodawca musi zapewnić odpowiednie szkolenia i ciągłe wsparcie dla franczyzobiorcy.** To pomaga w zrozumieniu systemu, ułatwia adaptację do nowego biznesu oraz zapewnia ciągłe doskonalenie. Szkolenia i warsztaty

powinny obejmować różne aspekty współpracy franczyzowej (od produktu / usługi począwszy, poprzez system sprzedaży, na obsłudze posprzedażowej skończywszy). **Klarowne zdefiniowanie ról, obowiązków i oczekiwań** pomaga w zrozumieniu tego, czego można oczekiwać od siebie nawzajem. Ważne jest, aby te zasady ujęte były w „złotej księdze franczyzowej”, która będzie źródłem standaryzacji tej relacji, a jednocześnie będzie jasno określała, czego franczyzobiorca może oczekiwać od tej współpracy, a jednocześnie jakie korzyści wynosi franczyzodawca z przyjętego modelu biznesowego. **Franczyzodawca powinien ustalić klarowne standardy i procedury działania,** aby zachować spójność marki i oferty. Tego rodzaju wytyczne pomagają w utrzymaniu jednolitego wizerunku marki. Standardy i procedury powinny być precyzyjnie opisane. Warto też zadbać o to, aby stworzyć system wewnętrznej kontroli w zakresie wdrażania i pilnowania standardów. Jest to ważne w każdej organizacji, ale w przypadku modelu franczyzowego nabiera szczególnego znaczenia (robimy bowiem biznes z innymi przedsiębiorcami, a nie w relacji przełożony – podwładny).