

# PORADNIK FRANCZYZOWY



## Biznes na licencji: co warto wiedzieć?

O trendach i przyszłości franczyzy, a także o tym jak wybrać franczyzę dla siebie i które modele biznesowe są dziś na topie, rozmawiamy z Martą Partyką, dyrektorem rozwoju franczyzy w Żabka Polska.

**Franczyza to dziś jeden z najszybciej rozwijających się modeli biznesowych w Polsce. Jakie trendy widać obecnie na rynku i jak rysuje się jego przyszłość?**

Obecnie w Polsce działa ponad 1350 systemów franczyzowych, a w nich ponad 80 tys. franczyzobiorców. Wg danych Polskiego Towarzystwa Gospodarczego z 2023 r. niemal 80 proc. franczyzobiorców w Polsce działa w sektorze handlu. W tym gronie Żabka jest największą siecią, zrzeszającą już 10 000 franczyzobiorców i liczącą ponad 11 500 placówek. Nasi franczyzobiorcy tworzą ekosystem dający pracę ok. 68 tys. osób i aktywizujący lokalne społeczności – od młodych dorosłych po seniorów i obcokrajowców. Obserwujemy coraz większe zainteresowanie tym modelem w mniejszych miejscowościach, gdzie franczyza staje się często pierwszym wyborem dla lokalnych przedsiębiorców.



Bardzo wyraźnym trendem jest także zmiana zachowań konsumentów: coraz bardziej cenią oni swój czas i wybierają sklepy typu convenience. Warto też podkreślić rosnącą rolę technologii – oferowane przez nas cyfrowe narzędzia, które pozwalają zarządzać biznesem z pozio-

mu telefonu czy komputera, już dziś są wykorzystywane przez wielu współpracujących z nami przedsiębiorców.

**Jeśli ktoś dopiero myśli o własnym biznesie, jak wybrać franczyzę dopasowaną do siebie?**

Najważniejsze jest zrozumienie swoich predyspozycji i oczekiwań. Inaczej będzie wyglądał dzień pracy franczyzobiorcy sklepu convenience, a inaczej osoby prowadzącej kawiarnię czy punkt usługowy. Kandydaci powinni więc przeanalizować, czy zależy im na stabilnym, powtarzalnym modelu działania, czy też szukają biznesu bardziej unikatowego i opartego na indywidualnym podejściu. Druga sprawa to wsparcie franczyzodawcy, warto pytać o szkolenia, opiekę operacyjną, narzędzia cyfrowe, kwestie finansowe. W Żabce oferujemy m.in. program „Bezpieczny Start”, który pozwala kandydatom spraw-

dzić się w roli przedsiębiorcy jeszcze przed podjęciem ostatecznej decyzji. To ważne, bo franczyza to biznes partnerski, a sukces zależy od zaangażowania obu stron.

**W ostatnich latach dużo mówi się o podziale rynku na franczyzy premium i low-cost. Jakie modele cieszą się obecnie największym zainteresowaniem?**

Pandemia, a później inflacja i zmieniająca się sytuacja gospodarcza pokazały, że przedsiębiorcy szukają bezpieczeństwa i przewidywalności. Dlatego dziś szczególną popularnością cieszą się modele o relatywnie niskim progu wejścia, ale jednocześnie o dużej rozpoznawalności marki i gotowej infrastrukturze, takie jak franczyza Żabki. To rozwiązanie pozwala zacząć prowadzenie biznesu z wkładem własnym rzędu kilku tysięcy złotych, przy jednoczesnym korzystaniu z ogromnego

zaplecza logistycznego i marketingowego. Nasza franczyza daje ogromne możliwości: niezależność, stabilność finansową, rozwój, a jednocześnie wsparcie silnego partnera.

**Czyli można powiedzieć, że franczyza to dziś model dla każdego?**

Tak, pod jednym warunkiem, że przedsiębiorca jest świadomy swoich oczekiwań i gotowy, by się w pełni zaangażować. W Żabce mamy franczyzobiorców w wieku od 18 do 78 roku życia, z Polski i z zagranicy. To pokazuje, że ten model nie ma ograniczeń. Co więcej, obserwujemy rosnący udział kobiet w biznesie, bowiem ok. 65 proc. naszych franczyzobiorców to panie. To dowód, że franczyza jest modelem elastycznym i dobrze zarządzając czasem, można znaleźć przestrzeń na biznes, na rodzinę i na własne pasje.

*materiał partnera*

# Z korporacji do franczyzy

**Odejście z korporacji i otwarcie własnego biznesu to poważny krok. Ale wiele osób go zrobiło i nie żałuje.**



**MONIKA  
WOJNIAK-ŻYŁOWSKA**  
dziennikarka portalu franchising.pl

Dla jednych marzeniem jest praca w korporacji, dla innych prowadzenie własnej firmy. Z czasem marzenia ewoluują. Ci, którzy kiedyś marzyli o korporacji, teraz czują się nim przytłoczeni albo wypaleni i chcieliby przejść na swoje. Zwykle mają na to odłożone pieniądze, ale często też cały bagaż lęków, które powstrzymują ich przed zrobieniem tego kroku, zwłaszcza jeśli w korporacji przepracowali długie lata. Czego się boją? – Często osoby, które pracowały w korporacji, w momencie otwierania własnego biznesu nie są w stanie udźwignąć ryzyka niepewności – mówi Izabela Kielczyk, psycholog biznesu, coach kadry menedżerskiej. – Korporacja stwarza złudne poczucie bezpieczeństwa, że masz wszystko. Przyzwyczajają ludzi do pewności, stałości, stałej pensji, dodatkowych bonusów, szkoleń, dofinansowania przedszkola, szkół. Prowadząc swój biznes, trzeba na to samemu zarobić, nie nie przychodzi z zewnątrz. To ty musisz się wykazać inicjatywą. I część osób nie jest właśnie w stanie unieść tego ryzyka niepewności: że pensja nie będzie stała, że będzie się zmieniać, że biznes może się udać, a może nie.



**Startując z własnym biznesem, ludzie muszą stać się specjalistami od wszystkiego i mieć wewnętrzną motywację do działania, że mimo trudności i niepewności idą dalej.**



## Wykorzystać potencjał

Od pracowników korporacji Izabela Kielczyk często słyszy, że boją się, czy sami sobie poradzą na rynku. Kiedy pracowali w korporacji, było wiadomo, że stoi za nimi duża firma, marketing, sprzedaż. A startując z własnym biznesem, muszą stać się specjalistami od wszystkiego i mieć wewnętrzną motywację do działania, że mimo trudności i niepewności idą dalej. – To jest czasami blokerem. Choć nie u wszystkich. Ludzie, którzy w korporacji byli np. menedżerami projektów, są przyzwyczajeni do ciągłych zmian i łatwiej im też zaakceptować ryzyko zmian we własnym biznesie – zauważa Izabela Kielczyk. – Ale powiedziałabym, że w 90 proc. lęk przed tym, czy sobie poradzę sam, czy sam będę wszystko ogarniał, jest jednym z podstawowych. I jest jeszcze kwestia społeczna, że rozwijając własną firmę, nie będę miał tylu kolegów, koleżanek, tyle wsparcia co w korporacji. Bardzo często pracuję sam albo tylko z drugą osobą. Może być odczuwany spadek nastroju dotyczący tego, że nie mam już tylu ludzi wokół siebie, nie mam w razie czego komu się wyzalic albo poradzić.

Jak dodaje Izabela Kielczyk, w korporacji ludzie uczą się też trochę braku odpowiedzialności za swoje decyzje. Zawsze gdy nam coś nie wyszło, można było powiedzieć, że nie mieliśmy zasobów, nie dostaliśmy odpowiedniej ilości pieniędzy, że to była wina szefa albo polityki firmy. Za porażkę we własnej firmie będziemy mogli mieć pretensje tylko do siebie. Ale jeżeli się powiedzie – będziemy ojcem swojego sukcesu. A doświadczenie pracy w korporacji naprawdę może tutaj zaprocen-

tować. – Osoby z takim doświadczeniem zawodowym mają duży potencjał. Często znają środowiska międzynarodowe, języki obce, wyjeżdżały na szkolenia zagraniczne, brały udział w międzynarodowych projektach. Często pracowały w zespołach zróżnicowanych i kulturowo, i międzypokoleniowo – wylicza Izabela Kielczyk. – Znały różne procedury dotyczące prowadzenia projektów, zarządzania nimi. Mają dużo kontaktów, które mogą wykorzystać, kiedy zaczynają własną działalność. Są nastawione na cel, mają dużą determinację do działania i dyscyplinę. A to cechy, które na pewno przydadzą się przy prowadzeniu własnego biznesu.

## Zmęczenie korporacją

Wojciech Lipiński ponad 20 lat przepracował w branży finansowej, w topowych bankach. Był szefem zespołów sprzedażowych, dyrektorem oddziałów. W pewnym momencie ogarnęło go korporacyjne zmęczenie, znużyła powtarzalność produktów, czynności. – Usiedliśmy z żoną i zaczęliśmy się zastanawiać nad zmianami – opowiada Wojciech Lipiński. – Nieruchomości od jakiegoś czasu siedziały mi w głowie. Po pierwsze, skończyłem studia z inwestycji i nieruchomości. Po drugie, inwestowaliśmy też z żoną w mieszkania na wynajem. I tak wybrał nową branżę. Od razu też pomyślał o franczyzie. – Aby nie musieć uczyć się na swoich błędach – przyznaje.

Zrobił duży research firm franczyzowych z branży nieruchomości. Wysłał e-maile do kilku franczyzodawców i jako pierwszy – jeszcze tego samego dnia – odpowiedział



**„Korporacja stwarza złudne poczucie bezpieczeństwa.**

**Prowadząc swój biznes, musisz sam wypracować inicjatywę i mierzyć się z ryzykiem niepewności”.**

— *Izabela Kielczyk,  
psycholog biznesu*

Freedom Nieruchomości. – A od niektórych firm do dziś nie dostałem odpowiedzi – uśmiecha się Wojciech Lipiński. – Szybka reakcja to był tylko pierwszy plus Freedom Nieruchomości. Kolejne to nastawienie na dialog, wspólne szukanie rozwiązań, jeśli nie we wszystkim się zgadzaliśmy, jakoś zaoferowanego wsparcia i szkoleń, dokładna informacja, czego mogę się spodziewać na każdym etapie współpracy, no i otwartość innych franczyzobiorców, z którymi od początku mogłem porozmawiać. W jego przypadku droga od pomysłu do realizacji nie była długa. W styczniu 2023 roku zaczął myśleć o przejściu na swoje, a już w sierpniu otwierał własne biuro Freedom Nieruchomości w Gdańsku. Od początku zakładał, że zbuduje zespół sprzedażowy. Jednak przez pierwsze półtora miesiąca działał sam. – To było potrzebne – uważa Wojciech Lipiński. – Przeszedłem przez wszystkie tematy, etapy, aby nauczyć się wszystkiego, co potrzebne do pracy i móc później przekazać tę wiedzę agentom. Kiedy przyszedł czas na budowanie

zespołu, najpierw wykonał telefony do osób, które znał i z którymi chciałby współpracować. I wcale nie były to osoby związane z branżą nieruchomości.

– I tak zatrudniłem pierwszą agentkę do swojego zespołu – wspomina franczyzobiorca Freedom Nieruchomości. – Później zamieściłem informacje na swoich mediach społecznościowych i zaczęli odzywać się znajomi i znajomi znajomych. Podjąłem też próbę standardowej rekrutacji, ale według mnie to trudniejsza droga. Mam przykłady, kiedy osoby zatrudnione tym sposobem rezygnowały po tygodniu czy dwóch.

## Sam wyznaczam cele

Dzisiaj w zespole Wojciecha Lipińskiego jest trzech agentów nieruchomości. Do końca roku franczyzobiorca chce rozbudować go do 10 osób. Wojciech Lipiński podkreśla, że nie ma co się spodziewać, że odchodząc z etatu, będziemy pracować mniej. – Pracuję zwykle dłużej niż osiem godzin dziennie, czasem 10-12. Ale jeśli potrzebuję złapać oddech, to mogę zorganizować pracę tak, aby mieć luźniejszy dzień – relacjonuje franczyzobiorca. – Wiem, że muszę wykonać określone czynności, aby osiągnąć sukces. Nie przychodzi do pracy na kawę.

Tak jak w korporacji, nadal pracuje nad realizacją celów. – Ale teraz wyznaczam je sobie sam. Wiem, że chcę je zrealizować, a nie, że muszę – podkreśla Wojciech Lipiński. – Otworzyłem się też na kreatywne myślenie. W korporacji, choć teoretycznie wiele mówiło się o kreatywności, to jednak cały

**OTWÓRZ WŁASNĄ**

**COSTA**  
COFFEE

**Zbuduj biznes z marką, którą  
ZNAJĄ MILIONY.**

**Dołącz do globalnej sieci,  
która działa w ponad  
3 000 lokalizacji na świecie!**

**Zyskaj:**

- **silny brand,**
- **gotowy model operacyjny,**
- **szkolenia i marketing,**
- **wsparcie na każdym etapie.**

**Inwestycja od 600 tys. zł.**

**Zwrot?** Możliwy już od  
pierwszych dni działalności.

**Dowiedz się więcej:**  
[www.costacoffee.pl/kariera](http://www.costacoffee.pl/kariera)



**TWÓJ BIZNES.  
NASZA PASJA DO KAWY.**



czas pracowałem w narzuconych ramach. Teraz franczyzodawca wręcz zachęca do poszukiwania nowych rozwiązań. Na pewno jednak niektóre umiejętności wyniesione z korporacji bardzo przydają się w prowadzeniu własnego biznesu, chociażby myślenie analityczne, planowanie działań czy kompetencje miękkie. Te ostatnie są bezcenne przy pracy z agentami, nad ich motywacją.

Agnieszka Dąbrowska, dyrektor franczyzy Freedom Nieruchomości, podkreśla, że doświadczenie zdobyte w korporacji jest istotnym atutem przy prowadzeniu własnego biznesu, zwłaszcza jeśli przyszły przedsiębiorca pełnił wcześniej funkcje menedżerskie. – Umiejętności związane z rekrutacją, wdrażaniem i rozwojem zespołu, proaktywne podejście do pozyskiwania klientów oraz praca w systemach CRM to kompetencje niezbędne również w zarządzaniu własną firmą – uważa Agnieszka Dąbrowska. – Osoby z takim doświadczeniem są przyzwyczajone do pracy w oparciu o określone standardy, schematy oraz w zorganizowanych strukturach. W związku z tym, z drugiej strony patrząc, wyzwaniem w prowadzeniu własnej działalności może być dla nich konieczność budowania wszystkich procesów od podstaw. Z tego też powodu osoby z korporacyjnym doświadczeniem często rozważają modele franczyzowe, które oferują sprawdzone know-how oraz struktury pozwalające na skoncentrowanie się na operacyjnych aspektach działalności.

#### Odszkodzenie na macierzyńskim

Katarzyna Zasiadły, właścicielka marki Ul&Ka też przyznaje, że w korporacji miała mniej pracy, choć zajmowała odpowiedzialne stanowiska. – O godzinie 16.00 mogłam wyjść i zamknąć za sobą drzwi – wspomina. Dzisiaj ma grafik wypełniony po brzegi. Ale od początku.

Pracować zaczęła jeszcze na studiach, przy organizacji eventów dla dużych firm. Po studiach na pół roku wyjechała za granicę, a po powrocie związała się z branżą modową. Zaczynała jako lider 25-osobowej grupy w H&M. Później szefowała już grupie 350 osób, była menedżerem działu odpowiedzialnego za transport i przyjmowanie zwrotów. W 2011 roku otwierała sklep online dla marki COS. A później urodziła pierwszą córeczkę i jej życie na dłuższą chwilę może nie tyle zwolniło, co się zdecydowanie zmieniło. – Odchodząc na urlop



macierzyński, myślałam, że wrócę po nim do korporacji. Nie miałam ani zamiaru, ani pomysłu na własny biznes – mówi.

Zaczął się niewinnie. – Szukałam sobie zajęcia, czegoś, co mogłabym robić, kiedy Ula śpi – wspomina Katarzyna Zasiadły. – To miała być też dla mnie taka odskocznia, żeby nie zwariować w codziennej rutynie zajmowania się dzieckiem. Wpadłam na pomysł uszycia dla córeczki opaski na głowę.

Zdjęcie córeczki w opasce wrzuciła na swój profil na FB. Znajomi zaczęli dopytywać, czy mogłaby uszyć podobne opaski także dla ich dzieci. Szyła więc, na domowym poddaszu, wykorzystując drzemki córki albo wieczorami. Szybko założyła na Facebooku odrębny profil dla Ul&Ka, bo tak nazwała swoją markę. Zamówień było coraz więcej, kroila więc materiały, szyla, przygotowywała paczki, zanosila na pocztę. Po niecałym roku doszła do wniosku, że jednak nie wróci na etat. – Już wtedy wiedziałam, że na sprzedaży opasek zarobię tyle samo co w korporacji – mówi.

Założyła własną działalność, uruchomiła sklep internetowy, bo na zamówienia na FB już nie nadążała odpisywać, wkrótce zatrudniła też krawcową. Po jakichś czterech latach wyprowadziła firmę z poddasza. – Kupiłam mieszkanie niedaleko naszego domu i tam stworzyłam pracownię z prawdziwego zdarzenia – opowiada Katarzyna Zasiadły. – To był jeden z kamieni milowych w rozwoju firmy. Po kolejnych dwóch latach znów się przeprowadziliśmy, do jeszcze większej pracowni.

#### Nie szukaj wymówek

Ul&Ka długo była marką wyłącznie dziecięcą, oferującą opaski, frotki do włosów, czapki. Niecałe trzy lata temu pojawiły się też opaski dla kobiet. – To był kolejny kamień milowy dla nas – podkreśla Katarzyna Zasiadły. – Staliśmy się marką także dla kobiet.

Opaski Ul&Ka są wyjątkowe. Katarzyna Zasiadły sama wymyśla wzory, projekty. – Ilustratorki rysują wzory tylko dla nas – podkreśla.

W ubiegłym roku firma zrealizowała 33 tys. zamówień. Produkty Ul&Ka można kupić nie tylko w sklepie internetowym (choć generuje on ok. 90 proc. sprzedaży), ale też w stacjonarnych sklepach partnerskich. Są też dostępne na rynkach zagranicznych: w Belgii, Japonii, we Włoszech. Opaski Ul&Ka pojawiły się w lookbooku dla dzieci, który opublikował brytyjski „Vogue”. W ubiegłym roku Katarzyna Zasiadły została Businesswoman Roku w konkursie Sukces Pisany Szminką, w kategorii dla firm poniżej 10 mln przychodu rocznie.

Teraz właścicielka Ul&Ka zajmuje się także mentoringiem i szkoleniami dla przedsiębiorców, a właściwie przedsiębiorczyń. – Sama pracuję tylko z kobietami i kobietom chcę pomagać. Od dłuższego czasu doradzałam znajomym, zgłaszają się też do mnie panie prowadzące firmy. Stwierdziłam, że warto zacząć robić to na większą skalę – opowiada Katarzyna Zasiadły. – Uczylam się na własnych błędach, wiem, jak było mi ciężko. Dziś mam know-how, którym chcę się podzielić z innymi.

Jej zdaniem, większość kobiet ma syndrom oszusta, czyli nie wierzy we własne możliwości i kompetencje, nawet pomimo wielu dowodów

na to, że je posiada. – Kobiety potwarzają sobie: nic nowego nie wymyślę, bo wszystko już jest na rynku; nikt nie kupi mojego produktu; nie mam wystarczającej wiedzy; a co powiedzą znajomi i rodzina – wylicza Katarzyna Zasiadły. – Nie wierzą w siebie, mają niską samoocenę. Ja na szczęście byłam wolna od takich obaw. Może też dlatego, że wchodziłam we własny biznes krok po kroku, na początku jeszcze będąc zatrudniona na etacie. Takie miękkie przejście może być dobrym sposobem dla osób, które potrzebują zabezpieczenia. Ale nigdy nie ma idealnego momentu na taką decyzję i nie ma sensu na niego czekać. Trzeba działać, a nie szukać wymówek.

#### Od początku z Muszkietierami

Historia Iwony Pawelczyk jest o tyle nietypowa, że odeszła z korporacji, założyła własną firmę, ale... nie zmieniła brandu. Jak to możliwe? No właśnie dzięki franczyzie. – Do Grupy Muszkietierów trafiłam praktycznie na początku swojej drogi zawodowej – wspomina Iwona Pawelczyk. I można powiedzieć, że współtworzyła budowę Grupy w Polsce. Pierwszy sklep Intermarché Muszkietierowie otworzyli nad Wisłą w 1997 roku, a Iwona Pawelczyk zaczęła pracować dla firmy w 1999. – Grupa miała ambitne plany rozwoju szyldu Intermarché, wprowadzenia Bricomarché na polski rynek i potrzebowała pracowników, którzy będą ją w tym wspierać – opowiada nasza rozmówczyni. Rekrutacja nie była jednak łatwa. Po trzech rozmowach kwalifikacyjnych Iwona Pawelczyk miała wręcz wrażenie, że nie ma co liczyć na zatrudnienie. Ale po kilku dniach odebrała telefon z propozycją pracy.

– Struktury Grupy w Polsce dopiero się tworzyły. Zespół był dość mały, wszyscy mieściliśmy się na jednym korytarzu – kontynuuje. – To było niezwykle doświadczenie zawodowe: patrzeć jak Grupa ro-

śnie, rozwija się i być częścią tego rozwoju.

Na początku Iwona Pawelczyk pracowała w księgowości, później przeniosła się do działu controllingu, który tworzył się właśnie od podstaw. Stopniowo przybierało jej zadań, obowiązków, aż w końcu dostała propozycję kierowania działem. – To było duże wyzwanie. Weryfikacja wielu aspektów działalności firmy, bliska współpraca z zarządem – przyznaje.

Do tej pory przez cały czas pracowała w ramach struktur odpowiedzialnych za szyld Intermarché. Ale kolejny krok w jej karierze zawodowej zaprowadził ją dalej. Po latach zdobywania wiedzy i doświadczeń zaproponowano jej stanowisko dyrektora finansowego Grupy Muszkietierów. Przepracowała na nim kolejne siedem lat. – To był dla mnie czas intensywnego rozwoju kompetencji, nabywania wiedzy. Odpowiadałam za bardzo wiele spraw – mówi.

#### Nieoczywista zmiana, oczywisty wybór

Grupa Muszkietierów wiele wniosła nie tylko do zawodowego życia Iwony Pawelczyk. Tutaj poznała też swojego męża. W miarę upływu lat rodzina się powiększała i pojawiała się też myśl, czy nie zmienić czegoś w życiu zawodowym. – Czy nie rozważyć opcji przejścia na swoje – precyzuje Iwona Pawelczyk. – Inicjatorem tego pomysłu był mąż. W jego rodzinie wiele osób prowadziło własny biznes.

Doszli do wniosku, że dla nich to też będzie dobra perspektywa. Wybór biznesu od początku był oczywisty – sklep Intermarché. – Niczego innego nie braliśmy pod uwagę – podkreśla Iwona Pawelczyk. – Doskonale znaliśmy markę, model biznesowy, franczyzobiorców, pracowników centrali. Mieliśmy pełne zaufanie do tego biznesu. Muszkietierowie zawsze byli otwarci na franczyzobiorców wywodzących się spośród pracowników. Ale jak wszyscy kandydaci, państwo Pawelcykowie też przeszli rekrutację i szkolenia. Choć wiele lat pracowali w strukturach Grupy, to praktyczna wiedza o prowadzeniu sklepu okazała się bardzo przydatna. Wszystko poszło ekspresowo – szkolenia zaczęli w styczniu 2013 roku, a pierwszy market, w Zduńskiej Woli, przejęli w październiku. Musieli oczywiście zrezygnować ze swoich etatów w centrali, ale też przeprowadzić się. – To była dla nas duża życiowa zmiana, bo musieliśmy zostawić swoje dotychczasowe życie w Poznaniu i przenieść się z dziećmi do miejsca, w którym



**W korporacji,  
choć teoretycznie  
wiele mówiło się  
o kreatywności,  
to jednak cały  
czas pracowałem  
w narzuconych ramach.  
Teraz franczyzodawca  
wręcz zachęca do  
poszukiwania nowych  
rozwiązań.**



**Większość kobiet ma syndrom oszusta, czyli nie wierzy we własne możliwości i kompetencje, nawet pomimo wielu dowodów na to, że je posiada.**

nikogo nie znaliśmy – opowiada Iwona Pawelczyk. – Ale byliśmy na to gotowi. Choć nie ukrywam, że początki były dla mnie trudne. Potrzebowałam trochę czasu, aby przywyknąć do nowego miejsca. Na szczęście byliśmy wszyscy razem, całą rodziną, co bardzo pomogło.

#### Bezценne doświadczenia

Od pierwszego dnia mocno zaangażowali się w działalność sklepu, który już od lat funkcjonował na rynku. Przydały się doświadczenia i umiejętności nabyte w czasach pracy w centrali. I nie chodzi tylko o wiedzę na temat sposobu funkcjonowania marki, jej struktur – chociaż to także w istotny sposób ułatwiło start.

– Bardzo pomocna była wiedza z zakresu księgowości, controllingu, umiejętność czytania bilansów, przygotowywania prognoz – wylicza Iwona Pawelczyk. – Bezcenne okazało się doświadczenie w zarządzaniu personelem. Mąż, który w Grupie pracował w dziale zakupów, teraz zajął się kwestiami asortymentowymi, negocjacjami z lokalnymi dostawcami.

Dali sobie dwa lata na to, aby dobrze poznać realia prowadzenia sklepu i rynek, na którym działają. A później przystąpili do rozbudowy marketu, którą zresztą planowali już od początku. – To była praca siedem dni w tygodniu, praktycznie 24 godziny na dobę – mówi Iwona Pawelczyk. – Na szczęście mieszkamy blisko sklepu, więc mogliśmy po kilka razy dziennie przyjeżdżać, być na miejscu w razie potrzeby.

Teraz małżonkowie prowadzą już dwa sklepy Intermarché. Półtora roku temu przejęli placówkę w Aleksandrowie Łódzkim. – To była świadoma decyzja. Przeorganizowaliśmy nasz czas, podzieliśmy się obowiązkami. Ja np. więcej czasu spędzam w Zduńskiej Woli, z uwagi na dzieci. Mąż z kolei częściej bywa w Aleksan-

drowie Łódzkim – opisuje Iwona Pawelczyk.

Francyzobiorczyni Intermarché przyznaje, że teraz zakres i różnorodność jej obowiązków są o wiele szersze niż na etacie. Nigdy do końca nie da się też zamknąć za sobą drzwi, wychodząc z pracy. – Ciągłe myślenie o firmie, a telefon może zadzwonić o każdej porze, o północy czy nad ranem – nie ukrywa Iwona Pawelczyk. – Ale z drugiej strony mogę elastycznie zarządzać

swoim czasem. Nie muszę się zastanawiać, czy mogę wyjść z pracy na koncert córki w szkole muzycznej. Tak układam nasz plan pracy, aby uwzględnić nie tylko obowiązki zawodowe, ale też czas dla rodziny. Prowadzimy własny biznes, angażujemy się w niego, ale nie musimy się obawiać, że robimy to kosztem domu i dzieci. Możemy pogodzić potrzeby firmy i rodziny, bez szkody dla któregoś z nich.

Aż 60 proc. nowych francyzo-

biorców, pozyskanych przez Grupę Muszkietierów tylko w 2024 r. to byli pracownicy korporacji.

#### Z hoteli do własnych pizzerii

Ścieżka zawodowa Mateusza Brożyny od początku była związana z branżą HoReCa. Zaczynał w Krakowie, skąd pochodzi – od pracy w restauracjach. Był kelnerem, baristą, później menedżerem lokalu. – Nauczyłem się w tym okresie mnóstwa rzeczy: obsługi i kontaktu z klientami, rozwiązywania trudnych sytuacji, prospożdażowego i proklienckiego podejścia, etykiety obsługi gości, ale także kierowania zespołem, organizacji pracy, dokumentacji księgowej i kadrowej – wylicza Mateusz Brożyna.

Kolejnym etapem jego kariery była praca w sieciach hotelowych. Najpierw była to polska sieć Cubus, gdzie zajmował się obsługą imprez i bankietów. Później przeszedł do międzynarodowej sieci hotelowej Vienna International. Dołączył do ekipy krakowskiego hotelu sieci, praktycznie na etapie jego tworzenia i został menedżerem działu zajmującego się organizacją imprez. – Hotel nastawiony był właśnie na eventy, szkolenia,



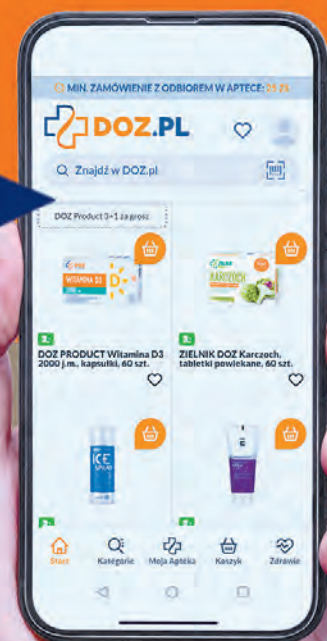
REKLAMA



# FRANCYZA

**ZYSKAJ NOWYCH  
PACJENTÓW  
DZIĘKI DOZ.PL**

**18 MLN  
SESI  
MIESIĘCZNIE**



**Dowiedz się więcej!  
Napisz lub zadzwoń:  
franczyza@doz.pl  
tel.: 723 206 118  
www.dozfranczyza.pl**





**Ciągle myśli się  
o firmie, a telefon może  
zadzwoić o każdej  
porze, o północy czy nad  
ranem**

konferencje. To były wydarzenia nawet na pół tysiąca osób – podkreśla Mateusz Brożyna. – Byłem odpowiedzialny za wszystko: zorganizowanie zespołu pracowników, przygotowanie sali, sprzętu, obsługi, cateringu.

Dodatkowo często odbywało się kilka imprez naraz i wszystkich trzeba było dopilnować. Pomagały w tym standardy i procedury, które obowiązywały w sieci. – Hotel miał wypracowane procedury, które były bardzo pomocne w zarządzaniu. Wszystko było usystematyzowane. Dodatkowo mieliśmy bardzo dużo szkoleń, dzięki czemu mogłem rozwijać swoje kompetencje – dodaje Mateusz Brożyna.

Dziś Mateusz Brożyna jest francyzobiorcą Pizzerii Stopiątka. Pierwszy lokal, w Trójmieście, otworzył w 2018 r., a dzisiaj ma ich już trzy. Na każdą pizzerię przypada dziewięciu pracowników, co w sumie daje już spore przedsiębiorstwo. Przez pierwsze dwa lata prowadzenia własnej firmy codziennie pracował do późna, w pracy spędzał każdy weekend. – To był trudny czas, nieraz zdarzało mi się żałować, że odszedłem z etatu – przyznaje. Ale przetrwał i tak zorganizował pracę lokali, aby mieć czas także na życie prywatne. Pomogły doświadczenia wyniesione z hotelowych sieci.

#### **Procedury się przydają**

Przy prowadzeniu trzech lokali – jak mówi Mateusz Brożyna – usystematyzowanie procedur i wprowadzenie określonych standardów bardzo się przydaje. – Oczywiście, mamy standardy ogólnocietowe. Ale warto wprowadzić też własne rozwiązania i procedury, które ułatwiają nam pracę – radzi francyzobiorca Pizzerii Stopiątka. – Można mieć bardziej luźne podejście przy jednym lokalu, ale przy trzech procedury pozwalają na sprawne zarządzanie i taką organizację, aby mieć też czas dla siebie i rodziny.

Mateusz Brożyna takie procedury ma rozpisane na różne okoliczności i sytuacje. Dotyczą nie tylko pracy z produktem, obsługi klientów, podziału obowiązków. Pozwalają też na przesuwanie produktów lub

pracowników między lokalami, co bywa czasem potrzebne. Pomagają przy rozwiązywaniu sytuacji trudnych, awaryjnych. Co na przykład zrobić w sytuacji, kiedy klient nie odbierze zamówienia i nie ma z nim kontaktu? Albo gdy kierowca miał stłuczkę w drodze do klienta? Krok po kroku, a nawet zdanie po zdaniu jest opisana obsługa reklamacji. Jest też dokładna procedura obsługi dużych zamówień od klientów firmowych, takich na 60-90 pizz. – Kilka dni wcześniej organizujemy wtedy odprawę, planujemy odpowiednią ilość produktów, toreb, dodatkowych kierowców – opisuje Mateusz Brożyna. – Od tego, jak sprawdzą się nasze procedury, może zależeć, czy ten klient jeszcze kiedyś do nas wróci.

Ustandaryzowane procedury bardzo pomagają też przy wprowadzaniu nowych pracowników. – Dostają komplet informacji, kompendium wiedzy na każdą okazję – podkreśla francyzobiorca. – Dzięki takiej standaryzacji ja też mam mniej pracy, bo nie muszę się we wszystko angażować.

#### **Doceniają francyzę**

Michał Świder, kierownik operacyjny sieci pizzerii Stopiątka, też potwierdza, że pracownicy korporacji lub dużych firm zazwyczaj są dobrymi kandydatami na francyzobiorców. – Doświadczenie, które przez lata nabyli, niesie ze sobą wiele korzyści dla przyszłej pracy we własnym biznesie – uważa Michał Świder.

– Są przyzwyczajeni do pracy w usystematyzowanym środowisku, potrafią działać według wyznaczonych procedur i rozumieją znaczenie standardów jakości, co dla nas jest kluczowe w prowadzeniu pizzerii w ramach francyzy. Dodatkowo, nawet jeśli w korporacji nie pełnili funkcji kierowniczych, mogli zdobyć cenne umiejętności w zakresie zarządzania czasem, zespołem i zasobami. – A to jest bezcenne przy prowadzeniu własnego biznesu – podkreśla Michał



**Mogę elastycznie  
zarządzać swoim  
czasem. Nie muszę  
się zastanawiać, czy  
mogę wyjść z pracy na  
koncert córki w szkole  
muzycznej.**



Świder. – Co więcej, osoby z doświadczeniem w dużych firmach często bardziej doceniają wsparcie, jakie oferuje francyza. Wiedzą, jak ważne jest korzystanie z zasobów i wiedzy dostarczanej przez sieć francyzyzową. Mogą też mieć lepsze zrozumienie rynku i trendów, co pomaga przy podejmowaniu lepszych decyzji biznesowych. Ponadto praca w korporacjach często wiąże się z pracą w zespole, a to może ułatwić budowanie zgranego zespołu w pizzerii.

Kluczem jest dostosowanie się do specyfiki branży, w jaką się wchodzi, otwierając własną firmę, a także przedstawienie się z roli pracownika korporacji na przedsiębiorcę, który samodzielnie dba o każdy aspekt swojej działalności. – W dużych firmach są działy kadr, HR, administracji, wielu menedżerów. Przy prowadzeniu własnej firmy jest w zasadzie tylko właściciel, zwłaszcza na początku, bo wtedy zwykle oszczędza się na kosztach i nie zatrudnia menedżera. Samodzielny przedsiębiorca musi być wielofunkcyjny – potwierdza Mateusz Brożyna.

#### **Z miłości do sushi**

Dawid Belka porzucił korporację w młodym wieku. Miał zaledwie 25 lat, ale zdążył popracować już w trzech, z branży telekomunikacyjnej i energetycznej, w sumie przez pięć lat. – Zajmowałem się sprzedażą dla klientów kluczowych w całej Polsce – wyjaśnia Dawid Belka. – I pomimo młodego wieku miałem poczucie, że w tamtym miejscu osiągnąłem już wszystko, co mogłem, i w kwestii sprzedażowej, i rozwojowej.

Jeszcze podczas pracy w korporacji zaczął świtać mu pomysł, aby otworzyć własny biznes. Zawsze lubił sushi, a w Legnicy, gdzie mieszka, nie było wtedy takich lokali. Trzeba było dojeżdżać do Wrocławia. Znalazł więc ofertę francyzyzową Koku Sushi i skontaktował się z centralą marki. – Planowałem to krok po kroku: badanie rynku, poszuki-



**Tak układam nasz plan  
pracy, aby uwzględnić  
nie tylko obowiązki  
zawodowe, ale też  
czas dla rodziny.  
Prowadzimy własny  
biznes, angażujemy się  
w niego, ale nie musimy  
się obawiać, że robimy to  
kosztem domu i dzieci.**

wanie lokalu – opowiada Dawid Belka, dla którego branża gastronomiczna była wówczas zupełnie obca. – Od pierwszego spotkania z francyzyzodawcą do otwarcia swojego lokalu w Legnicy minęło zaledwie pół roku.

Początkowo próbował pogodzić prowadzenie restauracji z dotychczasową pracą. Ale udawało mu się to tylko przez kilka miesięcy. Stało się jasne, że trzeba coś wybrać, bo jednak trudno jest trzymać dwie sroki za ogon. I wybrał własny biznes. – Początki zawsze są ciężkie. To jest jak nauka nowego zawodu – nie ukrywa Dawid Belka. – Trzeba poświęcić biznesowi dużo czasu i pracy. Ale ile się włoży, tyle się później osiągnie. Moja restauracja odwdzięczyła się szybko, przynosząc satysfakcjonujące dochody już po kilku miesiącach.

W korporacji, jak mówi, pracował w określonych strukturach, w wyznaczonych ramach. Kiedy otworzył swój biznes, zakres jego obowiązków znacznie się poszerzył. – Musiałem zająć się wszystkim: od sprawdzenia, czy żarówki się nie przepaliły, czy sprzęt w restauracji jest sprawny, przez zatawarowanie, po zatrudnianie i zarządzanie pracownikami, obieg dokumentów – wlicza francyzobiorca Koku Sushi.

– Ale wszystko jest do poukładania.

#### **Każdy wie, co ma robić**

Pierwszą restaurację Dawid Belka otworzył w 2016 roku. Legniczanie polubili sushi tak bardzo, że niespełna rok później otwierał już drugą. Obydwa lokale mają zupełnie różną specyfikę. Pierwszy to restauracja premium, z większą liczbą stolików. Drugi to mniejsze bistro, które realizuje też dużo zamówień w dostawie i na wynos. Oprócz tego Dawid Belka prowadzi również francyzyzową kawiarnię marki the White Bear Coffee. Przyznaje, że praca w korporacji nauczyła go sumienności, systematyczności i poczucia obowiązku, a to teraz bardzo się przydaje. – W korporacji miałem plany sprzedażowe do realizacji. Tutaj nikt mi takich planów nie narzuca. Nie ukrywajmy jednak, że własny biznes – poza tym, że daje nam satysfakcję – prowadzimy po to, aby zarobić – mówi francyzobiorca. Zatrudnia dzisiaj ok. 30 osób. – To taka liczba, która nadal pozwala na pewną bliskość, na to, że znam każdego z nich, ale już wymaga pewnego ustrukturyzowania – zauważa Dawid Belka. – Daleko nam do korporacji, ale każdy wie, co ma robić.

Wypracował schematy działań, każdy lokal ma menedżera, który za niego odpowiada. Każdy pracownik ma swój zakres obowiązków. – Sobie zostawiłem ostatnie słowo w sprawach kluczowych, jak np. remonty, budżet, kwestie techniczne – wyjaśnia Dawid Belka. – Za bieżącą pracę restauracji czy zatrudnianie personelu odpowiadają właśnie menedżerowie. Kiedy wystartowałem ze swoim biznesem, pracowałem od rana do nocy. Z czasem zatrudniłem zaufanych ludzi, nauczyłem się rozdzielać obowiązki. Teraz staram się być w swoich lokalach codziennie, ale czasem wpadam tylko na kawę lub jako gość, żeby zjeść sushi i przy okazji sprawdzić, czy wszystko działa, jak należy.

**Gotowość na zmiany**

Konrad Kuska, menedżer ds. franczyzy Kodano Optyk, podkreśla, że doświadczenie korporacyjne może być dużym atutem dla przyszłego francyzobiorcy, ale sukces zależy od zdolności do adaptacji i gotowości na zmiany. – Osoby z takim doświadczeniem dobrze radzą sobie w ramach określonych procedur, ale muszą również wykazać się zaangażowaniem i dbaniem o swój biznes pod okiem francyzodawcy – zaznacza Konrad Kuska. – Jednak korporacyjne doświadczenie daje solidne podstawy. Nasi francyzobiorcy z przeszłością w korporacji przede wszystkim mają bardzo dobrze wyuczoną strukturyzację działań i umiejętność efektywnego zarządzania operacjami. W modelu francyzowym to bardzo istotne cechy, ponieważ ważne jest, aby trzymać się określonych standardów w sieci. Wielu z francyzobiorców posiada również doświadczenie w kierowaniu zespołami czy motywowaniu swoich pracowników. Korporacyjni pracownicy również często przyzwyczajeni są do pracy w oparciu o plany sprzedażowe i monitorowanie wyników, a wła-



**Kluczem jest dostosowanie się do specyfiki branży, w jaką się wchodzi, otwierając własną firmę, a także przestawienie się z roli pracownika korporacji na przedsiębiorcę, który samodzielnie dba o każdy aspekt swojej działalności.**

sny biznes wymaga bardzo podobnej analityki finansowej i operacyjnej. Nasi partnerzy, którzy mieli kontakt z klientami lub ich praca była związana z zarządzaniem sprzedażą, posiadają solidne fundamenty, jeśli chodzi o pozyskiwanie klientów i samą sprzedaż w salonie.

Karolina Grabowska przez sześć lat pracowała jako menedżer projektu w dużej firmie, zajmującej się oprogramowaniem księgowym

dla banków. Zarządzała tam jednym z kluczowym projektów firmy, prowadziła również grupy sprzedażowe. Pomysł na otwarcie salonu optycznego pojawił się u niej dość spontanicznie. To był impuls. – Szłam ulicą, zobaczyłam witrynę pewnego salonu i pomyślałam: to jest to, przecież ja kocham okulary – opowiada Karolina Grabowska. Podeszła do sprawy poważnie. Zaczęła od analizy rynku i rozmów z różnymi firmami. Rozważała wykup jakiegos prywatnego salonu.

**Ze wsparciem łatwiej**

Początkowo Karolina Grabowska nie zamierzała rezygnować z dotychczasowej pracy, biznes optyczny miał być czymś dodatkowym. Ostatecznie jednak zdecydowała się otworzyć zupełnie nowy salon, we franczyzie Kodano Optyk. – Gdy podjęłam decyzję o współpracy z Kodano, od samego początku dostałam ogromne wsparcie oraz instrukcje krok po kroku, co mam zrobić – mówi Karolina Grabowska. – Cały czas działaliśmy razem, od negocjacji w sprawie lokalu, poprzez opracowanie biznesplanu i kosztorysu, pomoc w zdobyciu fi-

nansowania, zatrudnieniu pracowników. Na tamtym etapie dotarło do mnie, jak dużo pracy musiałabym wykonać, gdybym otwierała salon samodzielnie. Zaoszczędziłam mnóstwo czasu, na pewno to przełożyło się też na finanse.

Jeśli chodzi o lokalizację, wybór padł na galerię w Lublinie, w której od czasu lockdownu nie było salonu optycznego. – To galeria na obrzeżach miasta, więc miałam mieszane uczucia, ale zaufałam intuicji i po pół roku mogę powiedzieć, że to był dobry pomysł, choć sprowadzenie klientów do miejsca, w którym odzwyczaili się od optyka, nie było łatwe – przyznaje Karolina Grabowska. – Dodatkowo francyzodawca wspiera mnie marketingowo i organizuje szereg akcji, aby zapoznać rynek z nowym salonem. U nas było

tak duże zainteresowanie, że klienci stali w kolejkach przed wejściem.

Karolina Grabowska zatrudnia dziś trzech pracowników, w tym optometrystkę, dzięki czemu w salonie codziennie można zrobić badania wzroku. Myśli o tym, aby w ciągu najbliższych miesięcy otworzyć kolejny salon, tym razem w mniej-szej miejscowości. – Mogę liczyć na wsparcie francyzodawcy w każdej sprawie, z jaką się zwrócę. Wspólnie analizujemy, co można poprawić, jak zwiększyć sprzedaż – mówi Karolina Grabowska. – Ostatnio Kodano pomogło mi w rozwiązaniu spornej kwestii z wynajmującym, czyli galerią, w której prowadzę swój salon. Podoba mi się to, że firma jest elastyczna we współpracy i do każdej sytuacji podchodzi indywidualnie.



**Trzeba poświęcić biznesowi dużo czasu i pracy. Ale ile się włoży, tyle się później osiągnie.**

Kto chce, znajdzie sposób, kto nie chce, znajdzie powód – jak każda decyzja w życiu, także ta o własnym biznesie zależy głównie od naszej motywacji. Po odejściu z korporacji też jest życie zawodowe, i to czasem o wiele lepsze.

Franchising.pl

## Xtreme Fitness Gyms: partnerstwo, które napędza rozwój

Z Jamesem Cottonem, CEO Xtreme Fitness Gyms i Xtreme KiDS, rozmawiała Justyna Szymańska.

### Jakie specyficzne wyzwania i przewagi konkurencyjne wyróżniają francyzę w branży fitness na tle innych sektorów usługowych w Polsce?

Franczyza fitness jest wyjątkowa, bo łączy rynek bardzo lokalny z emocjami klientów. Klubowicz nie kupuje tylko dostępu do usługi – wchodzi do społeczności, inwestuje w zdrowie i chce wracać kilka razy w tygodniu. Dlatego francyzobiorca musi być nie tylko menedżerem, ale też liderem społeczności. To wyzwanie, ale i przewaga – niewiele branż daje tak silny efekt skali i możliwość budowania więzi. W Xtreme Fitness Gyms mamy ponad

120 klubów i kolejne w przygotowaniu. Partnerzy korzystają z gotowych procesów, technologii i marketingu, dzięki czemu mogą skupić się na relacjach z klientami i rozwoju biznesu.

### W jaki sposób francyzodawca i francyzobiorca dzielą odpowiedzialność za sukces klubu?

Najlepiej oddaje to pojęcie partnerstwa. Francyzodawca dostarcza know-how, systemy operacyjne, technologie i marketing, a francyzobiorca prowadzi codzienny biznes, buduje zespół i atmosferę oraz dba o relacje z klubowiczami. Sukces jest za-

wsze wspólny. Punkty zapalne pojawiają się, gdy jedna ze stron próbuje rzucić całą odpowiedzialność na drugą. W Xtreme stawiamy na transparentność – działa Rada Francyzobiorców, a regularne spotkania pozwalają wypracowywać rozwiązania i uniknąć poczucia osamotnienia.

### Które elementy kosztów wejścia do franczyzy fitness są zwykle najbardziej niedoszacowane?

Najczęściej są to koszty adaptacji powierzchni i prac wykończeniowych – klub fitness wymaga specjalistycznych rozwiązań technicznych, których nie da się zrobić tanio. Drugi obszar to wyposażenie – klienci szybko rozpoznają różnicę między klubem dopracowanym a „z konieczności”. Ważny jest także kapitał obrotowy – samo otwarcie nie wystarczy, potrzebne są środki na promocję, budowę zespołu i społeczności. Bez tego inwestorzy zbyt szybko oczekują rentowności. W Xtreme Fitness Gyms uczciwie przedstawiamy koszty i pomagamy przygotować się finansowo, co sprawia, że nasze

kluby osiągają rentowność szybciej niż średnia rynkowa.

### Jak dalece model francyzowy w fitnessie pozwala na elastyczność i lokalne dostosowanie oferty?

Największą wartością jest balans. W obszarach kluczowych – jak technologia, system sprzedaży, standard sprzętu czy polityka cenowa – obowiązują jednolite zasady, by klient w każdym mieście miał pewność jakości. Ale lokalna społeczność zawsze ma swoją specyfikę. Dlatego francyzobiorcy mają swobodę w tworzeniu grafiku zajęć, angażowaniu trenerów czy organizowaniu wydarzeń. Dzięki temu klub w Chojnicach może akcentować inne elementy niż klub w Warszawie, ale oba pozostają częścią spójnego standardu Xtreme Fitness Gyms.

### Jakie trendy w perspektywie najbliższych 5-10 lat mogą najbardziej zmienić atrakcyjność franczyzy fitness?

Do 2030 r. planujemy rozwój sieci do około 750 klubów w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Sprzyja temu kilka silnych tren-



dów. Po pierwsze – demografia: społeczeństwo się starzeje, ale rośnie świadomość zdrowotna, więc do klubów coraz chętniej trafiają osoby 40+, 50+ czy 60+. Po drugie – wellbeing: fitness coraz mocniej łączy się ze stylem życia, obejmując zdrowie psychiczne, regenerację i profilaktykę. Po trzecie – technologia, która pozwala personalizować doświadczenie klienta i usprawnia zarządzanie klubem. Makroekonomicznie wyzwaniem są rosnące koszty pracy i nieruchomości, ale franczyza daje tu przewagę dzięki efektowi skali i centralnym negocjacjom. Właśnie dlatego wierzę, że model Xtreme Fitness Gyms pozostanie jedną z najatrakcyjniejszych inwestycji usługowych w Polsce – bo bazuje na fundamentalnej potrzebie zdrowia, energii i lepszego życia.

materiał partnera

