

FRANCZYZA ROKU 2025



Franczyza to jeden z najpopularniejszych modeli biznesowych. Sięgają po niego ci, którzy chcą prowadzić własny biznes oparty na solidnej i rozpoznawalnej marce. Pozwala to połączyć niezależność przedsiębiorcy z przewidywalnością wypracowywanego przez lata biznesu. To szczególnie istotne dla młodego pokolenia, które wchodzi na rynek pracy. Jak wynika z raportu Work War Z, zrealizowanego przez Enpulse i specjalistów z SGH we współpracy z kilkunasto-

ma uczelniami, 16 proc. przedstawicieli pokolenia Z w Polsce preferuje prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Wśród tej grupy dominują osoby studiuje – aż 21 proc. z nich deklaruje chęć otwarcia firmy jeszcze przed rozpoczęciem kariery zawodowej. Warto więc, żeby marki oferujące franczyzę, przyglądały się potrzebom młodych ludzi i uwzględniały je w swojej ofercie. Młodzi zaś zapewne z dużym zainteresowaniem przyglądają się temu, jak te marki

się rozwijają i co mają do zaproponowania. Wychodząc im naprzeciw, prezentujemy Państwu firmy wyróżnione w plebiscycie Franczyza Roku. Znalazły się wśród nich Grupa Muszkieterów, McDonald's, Northgate Logistics, Perfect Look Clinic, Powered by Kramp, REPORTER, Xtreme Fitness Gyms, Żabka. Wszystkie wyróżniają się przejrzystością ofert dla franczyzobiorców, otwartością na potrzeby współpracowników i dbałością o wizerunek marki.

Artykuł sponsorowany na zlecenie McDonald's Polska

ZMIANA ZAWODOWA: A MOŻE FRANCZYZA MCDONALD'S?

McDonald's jest często podawany jako przykład wzorowego ułożenia relacji i współpracy we franczyzowym modelu biznesowym. Ta dynamicznie rozwijająca się sieć obejmuje obecnie ok. 600 restauracji i ponad 100 franczyzobiorców. Firma zapowiada dalszy dynamiczny wzrost w Polsce. To dobry moment dla tych, którzy myślą o zmianie zawodowej, chcą zacząć działać na własny rachunek przy wsparciu silnego partnera i pod szyldem marki znanej na całym świecie.



McDonald's uznawany jest na świecie za prekursora franczyzy. I choć trudno w to uwierzyć, firma rozwija ten model biznesowy od ponad 70 lat. Natomiast w Polsce restauracje pod złotymi łukami są obecne od 1992 roku. Dziś większość z nich, aż 91 proc., prowadzi 107 franczyzobiorców. Wśród nich są byli dyrektorzy, menadżerowie wyższego i średniego szczebla, a także osoby, które kiedyś już prowadziły własny biznes. Dla wszystkich była to rewolucyjna decyzja: jedni zrezygnowali ze spokojnego, nierzadko prestiżowego etatu, inni zdecydowali się na zmianę branży i po raz pierwszy zetknęli się z gastronomią. Wszystkich łączy jedno – postawili na rozwój przy wsparciu doświadczonego franczyzodawcy.

Obecnie McDonald's to ok. 600 punktów na mapie Polski. Ale firma nie zwalnia tempa i zapowiada otwarcia kolejnych restauracji. Aby dynamicznie się rozwijać, potrzebuje solidnych partnerów.

Tylko w tym roku grono franczyzobiorców powiększył się o kilkanaście osób – i z pewnością powtórzy się to w nadchodzących latach. To idealny moment i dobra szansa dla tych, którzy planują zmienić swoje życie zawodowe, a jednocześnie mają odwagę i nadal chęć do działania. Co zrobić, żeby znaleźć się wśród nich? Jak zostać franczyzobiorcą McDonald's?

Wszystko zaczyna się od ludzi
Dziś wiele przedsiębiorczych osób staje przed dylematem w jakim kierunku się rozwijać: zmienić branżę, a może poszerzyć działalność? Franczyza McDonald's to propozycja dla każdego, kto chce prowadzić biznes przy wsparciu silnego i sprawdzonego partnera. Dzięki temu szanse na odniesienie sukcesu zwiększają się, ale z pewnością nie jest to automatyczna gwarancja powodzenia. Co zatem sprawia, że konkretna osoba nadaje się do roli franczyzobiorcy? Odpowiedzi na takie pytania

pomaga znaleźć proces rekrutacji kandydatów na franczyzobiorców.

„Pasja. Osobowość. Przedsiębiorczość. Ciekawość i otwartość na ludzi” – to pierwsze podpowiedzi odnośnie do oczekiwań wobec przyszłych partnerów biznesowych, które kandydaci znajdują na stronie internetowej www.mcdonalds.pl/franczyza.

Przyszły franczyzobiorca według kryteriów McDonald's powinien mieć wyższe wykształcenie, doświadczenie zawodowe w korporacji lub w prowadzeniu

własnej firmy. Liczy się także otwartość na zdobywanie nowych kompetencji. Umiejętność budowania zespołu i dbałość o jego rozwój są równie ważne. Doświadczeni franczyzobiorcy podpowiadają, że duże znaczenie mają odpowiednie nastawienie i determinacja do prowadzenia własnej działalności. W tej pracy ważna jest strategia, procesy, narzędzia, ale jednocześnie współpraca z ludźmi. To oni tworzą zespół, którego przygotowanie przekłada się na sprawne funkcjonowanie restauracji oraz na pozytywne doświadczenia gości. W McDonald's często podkreśla się, że ten biznes opiera się na ludziach. Dlatego kluczowe jest zbudowanie zaufanego teamu i dbanie nie tylko o rozwój własny, ale także o doskonalenie umiejętności pracowników.

w tym także finansowej, a kończy na spotkaniu z przedstawicielami zarządu spółki.

Każdy przyszły licencjodawca przechodzi kilkumiesięczny program szkoleniowo-wdrożeniowy. To ważny etap, podczas którego poznaje organizację restauracji i pracuje w niej na wszystkich stanowiskach. Każdy z etapów kończy się sprawdzeniem wiedzy kandydata. Szczegółowe wdrożenie ma swoje uzasadnienie. McDonald's w ten sposób przygotowuje partnerów krok po kroku, pokazując procesy i ich znaczenie w codziennym funkcjonowaniu restauracji. Dzięki temu franczyzobiorcami zostają osoby, które dobrze rozumieją biznes, strategię i wartości marki.

Stabilizacja, rozwój i współpraca

Średnio franczyzobiorca w Polsce prowadzi 5 restauracji McDonald's. Ale są też tacy przedsiębiorcy, którzy przebijają

Średnio franczyzobiorca w Polsce prowadzi 5 restauracji McDonald's. Ale są też tacy przedsiębiorcy, którzy przebijają statystykę.

Poznajmy się krok po kroku

Proces rekrutacji kandydatów na franczyzobiorców składa się z kilku etapów. Zaczyna się od wstępnej weryfikacji kandydata,

statystykę. Waldemar Dziubiński kieruje dziś ośmioma lokalami pod złotymi łukami w Radomiu i okolicach. Zanim został franczyzobiorcą McDonald's, pracował w handlu i usługach, był też związany z branżą deweloperską. Dlaczego wybrał współpracę z McDonald's? „Stabilizacja, perspektywa długoletniej współpracy i profesjonalizm były dla mnie niezwykle ważne. Dodatkowo szukałem możliwości rozwoju zawodowego oraz potencjału do rozszerzenia skali działalności w przyszłości” – wspomina motyw decyzji, którą podjął kilka lat temu. Kilkumiesięczne szkolenie pozwoliło mu na przebranie pełnej wiedzy na temat tego, jak funkcjonują restauracje, a w konsekwencji – przejęcie pierwszego lokalu w 2018 r.

Wsparcie od pierwszego dnia

McDonald's wspiera franczyzobiorców tak, aby lokale spełniały standardy satysfakcji gości i pracowników, jakości i obsługi. Jednak to licencjodawcy na co dzień kierują swoimi restauracjami, odpowiadają za odpowiednie planowanie, zatrudnienie, szkolenie, motywowanie i rozwój pracowników. McDonald's nie szuka inwestorów, ale partnerów biznesowych, którzy są gotowi zaangażować się w codzienne

zarządzanie lokalem pod złotymi łukami.

Franczyzobiorcy w rozmowach chętnie podkreślają rolę wszechstronnego wsparcia już na etapie programu szkoleniowego. Fakt, że można zadzwonić, poradzić się i dopytać, jest dla wielu cenny. Jednak większość partnerów McDonald's najbardziej docenia współpracę, kiedy otwierają drzwi pierwszej restauracji. Debiutujący franczyzobiorcy przejmują co prawda działające już punkty na mapie, z doświadczoną załogą i stabilnym poziomem obrotów, ale to nie oznacza przecież, że są zwolnieni z podejmowania decyzji.

W pierwszej kolejności mogą polegać na pomocy ze strony swego biznesowego opiekuna. Franchisee Business Partnerzy to kluczowi, ale nie jedyni współpracownicy franczyzobiorców. Wraz z przedstawicielami innych działów Centrum Serwisowego tworzą oni zespół wsparcia eksperckiego oraz biznesowego dla operatorów restauracji, określany mianem One Field Team. Pomaga w wielu obszarach: operacyjnym, pracowniczym, marketingowym, IT czy analityki finansowej. Wszystko opiera się na sprawdzonych standardach i procedurach.

„Wejście w świat gastronomii było dla mnie wyzwaniem.



McDonald's wspiera franczyzobiorców tak, aby lokale spełniały standardy satysfakcji gości i pracowników, jakości i obsługi. Jednak to licencjodawcy na co dzień kierują swoimi restauracjami, odpowiadają za odpowiednie planowanie, zatrudnienie, szkolenie, motywowanie i rozwój pracowników.

Dlatego bardzo doceniam to, że już na etapie pierwszych szkoleń towarzyszył mi opiekun, który nadzorował przebieg mojego wdrożenia, pilnując, aby wszystkie działania były zgodne z obowiązującymi procedurami. Przede wszystkim jednak chętnie dzielił się swoją wiedzą i zawsze służył pomocą przy wszelkich wątpliwościach” – mówi **Waldemar Dziubiński, franczyzobiorca McDonald's**. „Po siedmiu latach współpracy z marką nadal mogę liczyć na wsparcie Franchisee Business Partnera, który pomaga mi w efektywnym prowadzeniu biznesu. Bierze udział w każdym kluczowym projekcie, by zwiększyć nasze szanse na sukces i ograniczyć potencjalne ryzyko. Taki partner nie tylko gwarantuje stabilność biznesową, ale także otwiera przed nami szerokie perspektywy rozwoju – zarówno zawodowego, jak i osobistego” – **podkreśla franczyzobiorca.**

Franczyzobiorcy zajmują też ważne miejsce w kształtowaniu strategii rozwoju marki. Powołują swoich przedstawicieli, którzy w ich imieniu blisko współpracują z McDonald's nad planami rozwoju i budowaniem przewagi konkurencyjnej marki. Każdy z nich ma też możliwość uczestnictwa w projektach, grupach roboczych i programach szkoleniowych.

Masz problem? Pisz, dzwoń

Franczyzobiorcy na co dzień mogą liczyć na pomoc i radę Franchisee Business Partnerów.



Anna Stolarczyk, która od ponad 3 lat pracuje w McDonald's Polska jako Franchisee Business Partner.

„Współpraca w oparciu o umowę franczyzy to wieloletnie partnerstwo, a każdy z franczyzobiorców w tym czasie mierzyć się z różnymi wyzwaniami. Dlatego koncentruję się na budowaniu silnych, partnerskich relacji z franczyzobiorcami, wspierając ich rozwój biznesowy i zapewniając spójność strategiczną z celami organizacji. Moje podejście opiera się na trzech kluczowych filarach: koncentracji na strategicznych inicjatywach, budowaniu porozumienia z franczyzobiorcami oraz uczciwości i wiarygodności” – mówi **Anna Stolarczyk, która od ponad 3 lat pracuje w McDonald's Polska jako Franchisee Business Partner**. „Zależy mi na autentycznym dialogu i wzajemnym zrozumieniu. Regularnie angażuję się w rozmowy, warsztaty i spotkania, które pozwalają wypracować wspólne cele i wzmacniają zaufanie. Moje działania są transparentne, a komunikacja otwarta. Dzięki temu buduję trwałe relacje oparte na zaufaniu – zarówno z franczyzobiorcami, jak i z zespołem wewnętrznym.”

Współpraca na lata

Umowy franczyzowe na prowadzenie restauracji pod szyl-

dem złotych łuków podpisane są na 20 lat. Kandydat na franczyzobiorcę musi spełnić wymagania finansowe: zainwestować ok. 5-6 mln zł, z czego ok. 25 proc. musi pochodzić ze środków własnych. Pozostała kwota może być sfinansowana z kredytu. Po upływie okresu umowy franczyzobiorca może ubiegać się o przedłużenie prawa do prowadzenia danej restauracji. Zarządzanie restauracją może przejść po rodzicu dziecku. Jednak ten proces nie dzieje się automatycznie – także w tym przypadku kandydat na franczyzobiorcę musi przejść proces rekrutacji i wykazać swoje kompetencje do prowadzenia restauracji. W Polsce jest już kilka takich osób w gronie franczyzobiorców. I nic dziwnego, skoro badania wewnętrzne McDonald's pokazują, że aż 97 proc. franczyzobiorców deklaruje satysfakcję ze współpracy z marką, co świadczy o stabilności i atrakcyjności tej formy działalności.

Więcej informacji o franczyzie McDonald's Polska i procesie rekrutacji można znaleźć na stronie www.mcdonalds.pl/franczyza



Waldemar Dziubiński, franczyzobiorca McDonald's

FRANCZYZA ROKU 2025

wyróżnienia



McDonald's rozwija się w Polsce od ponad 30 lat, pozytywnie wpływając na gospodarkę. Firma nieustannie wdraża innowacje, będąc przy tym odpowiedzialnym partnerem biznesowym, wzorem franczyzy na polskim rynku i dobrym sąsiadem dla lokalnych społeczności. Obecnie w Polsce działa 600 restauracji, z czego 91 proc. prowadzonych jest przez 110 franczyzobiorców. W całym kraju firma zatrudnia ok. 38 tys. osób. Wraz z licencjobiorcami, pracownikami i dostawcami McDonald's Polska tworzy nowoczesne, otwarte dla wszystkich restauracje z doskonałą obsługą oraz ofertą produktową, odpowiadającą oczekiwaniom gości.



Northgate Logistics to najskuteczniejsza spedycja międzynarodowa, która od lat wspiera firmy w sprawnym i bezpiecznym transporcie drogowym, lotniczym, morskim, kolejowym oraz intermodalnym. Działa w oparciu o jasne zasady, nowoczesne narzędzia i zespół zaangażowanych specjalistów. Każdy klient otrzymuje Osobistego Spedytora, który zna jego potrzeby i dba o jakość obsługi na każdym etapie współpracy. Northgate Logistics stawia na ludzi, nie automaty. Na relacje, nie schematy. Twój Osobisty Spedytor to nie przypadkowy kontakt z infolinią, tylko konkretny ekspert dostępny wtedy, gdy go potrzebujesz – 24/7. Nie sprzedaje gotowych pakietów – dostarcza realne rozwiązania dopasowane do Twojej firmy i branży. Nadzoruje cały proces transportu i eliminuje ryzyko błędów. Klienci są głównym powodem naszego istnienia. Nawiązując współpracę franczyzową z Northgate Logistics otrzymasz: pełną pomoc i porady jak, krok po kroku, wdrożyć nową Placówkę Northgate Logistics, perfekcyjnie opracowany system kompleksowych szkoleń, sprawdzony i szeroko uznawany System Informatyczny, szeroką gamę korzyści wynikających z działań marketingowych Northgate Logistics i ogromną rozpoznawalność dzięki renomie Northgate Logistics na rynku usług spedycyjnych.

Franczyza: dojrzałość, transformacja i kierunki dalszego rozwoju

Franczyza odgrywa dziś w Polsce rolę nieporównywalnie większą niż jeszcze kilkanaście lat temu. To nie tylko popularny model biznesowy, lecz pełnoprawny segment gospodarki, który wspiera rozwój przedsiębiorczości, zatrudnienia oraz modernizacji handlu i usług.

JUSTYNA SZYMAŃSKA

Co najważniejsze – w przeciwieństwie do wielu innych branż – nie rozwija się on wyłącznie w największych miastach. Franczyza zakorzeniła się zarówno w dużych aglomeracjach, jak i w małych miejscowościach, gdzie często stała się pierwszym impulsem do tworzenia profesjonalnej działalności gospodarczej. Jej wyjątkowość wynika z połączenia dwóch światów: lokalnej energii i zaangażowania przedsiębiorcy z doświadczeniem, marką i infrastrukturą, którą daje franczyzodawca.

Ewolucja polskiego rynku: od zagranicznych marek do polskich systemów.

Początki polskiej franczyzy nierozdzielnie wiążą się z okresem transformacji ustrojowej. Zmiany gospodarcze otworzyły kraj na inwestycje zagraniczne, a wraz z nimi – na nowe modele prowadzenia biznesu. Pierwsze franczyzy sprowadzały do Polski głównie zagraniczne koncerny gastronomiczne oraz firmy paliwowe, które budowały fundamenty struktury franczyzowej. Jednak stosunkowo szybko zaczęła rozwijać się fala polskich systemów, które w ciągu kilku dekad osiągnęły imponującą skalę. To właśnie krajowe marki, takie jak sieci handlowe i sklepy convenience, stały się najbardziej rozpoznawalnymi i najszerszej obecnymi francyzami w Polsce, tworząc charakterystyczny krajobraz lokalnego handlu detalicznego.

– Obecnie funkcjonuje w Polsce ponad 1400

systemów franczyzowych, które obejmują ponad 100 tysięcy punktów handlowych i usługowych. W ciągu najbliższych trzech lat przewiduję, że te liczby będą się zwiększać, ale już przy bardziej stabilnej dynamice wzrostu, z uwagi na dojrzewanie polskiego rynku franczyzy – mówi dr Marta Ziółkowska ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Wraz z rozwojem rynku polskie franczyzy zaczęły konkurować nie tylko z zagranicznymi systemami, lecz także między sobą. Konkurencja ta nie była jedynie rywalizacją o lokalizację czy liczbę franczyzobiorców – dotyczyła również poziomu wsparcia, jakości operacyjnej, siły marki oraz innowacyjności. Ten wewnętrzny wyścig doprowadził do szybkiej profesjonalizacji sektora. Obecnie wiele polskich marek jest zdolnych do ekspansji zagranicznej, a część z nich z powodzeniem już ją prowadzi.

Specyfika struktury rynku i dominujące branże

Franczyza w Polsce jest niezwykle zróżnicowana, choć wciąż dominującą rolę odgrywają

sektory handlu detalicznego i gastronomii. Szczególnie sieci spożywcze i convenience zdołały wypracować modele, które sprawdzają się zarówno w dużych miastach, jak i w małych miejscowościach. Dzięki temu franczyza przyczynia się do rozwoju obszarów, które bez wsparcia silnej marki miałyby trudności z tworzeniem stabilnych, lokalnych biznesów.

Drugim filarem rynku jest gastronomia, która od lat cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem przedsiębiorców. Mimo rosnących kosztów prowadzenia działalności gastronomicznej, wysokiej konkurencyjności rynku, a także zmieniających się zachowań konsumenckich, franczyzy gastronomiczne pozostają jednymi z najbardziej rozpoznawalnych systemów. Istotnym czynnikiem sukcesu jest tu standaryzacja procesów – kluczowa zarówno dla jakości usług, jak i dla efektywności działania.

W ostatniej dekadzie dynamicznie rośnie także segment usług, zwłaszcza edukacyjnych, kosmetycznych i finansowych. Rozwój usług edukacyjnych związany jest z rosnącą świadomością rodziców i potrzebą uzupełniania edukacji formalnej o zajęcia dodatkowe. Franczyzy beauty korzystają natomiast na trendach związanych z troską o wygląd, dobrostan i usługi premium w codziennym życiu.

Wznowienie aktywności gospodarczej po okresie pandemii COVID-19 sprawiło również, że rosła rola usług logistycznych, kurierskich i punktów odbioru, a wiele firm e-commerce zaczęło opierać swoją ekspansję właśnie na modelu partnerskim.

– Najwięcej w Polsce zarabiają systemy oferujące rzetelny pakiet franczyzowy i te, które są mocno przetestowane na rynku, dając zarobić biorcom i dawcom. Chodzi o systemy, w których dawca angażuje się w efektywne działania marketingowe i promocyjne. Te które posiadają wysokie marże i oferują rozpoznawalną markę, czego przykładem mogą być systemy gastronomiczne. Zaś niskie zyski występują w tych jednostkach franczyzowych, które są niewłaściwie zarządzane, ze słabą ofertą i obciążone złą lokalizacją punktu oraz te, w których dawca nie zadbał o właściwe kalkulacje finansowe – mówi ekspertka ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. – W kolejnych latach najszybciej będą rozwijały się systemy mobilne, ponieważ można je szybko i sprawnie klonować. Ponadto będziemy świadkami rosnącego popytu na znane i rozpoznawalne marki. Biorcy chcą inwestować coraz częściej w sieci sklepów spożywczych w ramach franczyzy miękkiej, niewymagającej pełnego podporządkowania się dawcy. Szczególnie dobrze rozwijać się będą firmy związane z branżą fitness i wellness. Kluby fitness oraz salony kosmetyczne będą przy-

cd. str. 20



Najwięcej w Polsce zarabiają systemy oferujące rzetelny pakiet franczyzowy i te, które są mocno przetestowane na rynku, dając zarobić biorcom i dawcom.

Xtreme Fitness Gyms na czas niepewności: dlaczego franczyza fitness jest bezpieczną przystanią dla kapitału

W gospodarce, w której wykresy potrafią zmieniać kierunek szybciej niż rynkowe nastroje, inwestorzy koncentrują się na jednej wartości: przewidywalności.

Nic dziwnego, że w ostatnich latach coraz większy strumień kapitału płynie do branż odpornych na cykliczność. Jedną z nich jest fitness – sektor, który nie tylko nie odczuł kryzysów tak silnie, jak inne gałęzie usług, ale wręcz przyspieszył. Szczególnie w modelu franczyzowym. W tym modelu na polskim rynku dominuje jedna marka: Xtreme Fitness Gyms.

Rynek fitness rośnie, a wraz z nim rośnie skala Xtreme Fitness Gyms

Dane branżowe pokazują jasno: liczba osób aktywnych fizycznie w Polsce rośnie niezależnie od koniunktury, a mniejsze miasta – przez lata niedoinwestowane – stają się dziś najbardziej perspektywicznymi rynkami. Xtreme Fitness Gyms był jedną z pierwszych sieci, które tę niszę dostrzegły i zbudowały na niej strategię skalowania.

Efekt? Ponad 130 otwartych klubów i jeden z najwyższych w branży odsetków multi-franczyzobiorców. To sygnał, który w biznesie znaczy więcej niż jakakolwiek deklaracja: skoro inwestor otwiera drugi lub trzeci klub, znaczy, że model jest policzalny, powtarzalny i bezpieczny.

Dlaczego inwestorzy wybierają właśnie tę sieć? Liczą się procesy – nie obietnice

O sukcesie Xtreme Fitness Gyms nie decyduje logo, ale struktura operacyjna, która stoi za marką. Sieć konsekwentnie budowała skalę procesami: standaryzacją sprzedaży, precyzyjnymi procedurami operacyjnymi, analizą lokalizacji opartą na danych oraz scentralizowanym marketingiem, który wzmacnia każdy nowy klub. Kluczowym elementem, z punktu widzenia inwestora, jest przedsprzedaż członkostw, którą Xtreme wykorzystuje wyjątkowo skutecznie. Ten mechanizm pozwala klubowi generować pierwsze przychody jeszcze przed



otwarcie – a to bezpośrednio skraca czas zwrotu z inwestycji. Dla kapitału: przewidywalność. Dla franczyzobiorcy: mniejsze ryzyko operacyjne.

Ekonomia skali w praktyce – czyli kiedy duża sieć naprawdę pomaga zarabiać

W branży fitness skala nie jest kwestią prestiżu, lecz realnego obniżenia kosztów. Xtreme Fitness Gyms negocjuje sprzęt na warunkach niedostępnych dla pojedynczego przedsiębiorcy, prowadzi ogólnopolskie kampanie marketingowe, szkoli zespoły, a także rozszerza know-how o dane z ponad dwustu lokalizacji. Jeden inwestor nie byłby w stanie samodzielnie zbudować takiego zaplecza.

To również sieć, która od lat nieprzerwanie inwestuje w nowe formaty klubów, wyposażenie i optymalizację procesów – co wprost przekłada się na efektywność operacyjną franczyzobiorców. W świecie, w którym

zmiennosc jest nową normą, umiejętność szybkiej adaptacji okazuje się jednym z największych aktywów marki.

Małe i średnie miasta – najatrakcyjniejszy rynek dla franczyzy Xtreme Fitness Gyms

Xtreme Fitness Gyms wyróżnia się tym, że potrafi budować rentowne kluby w miastach od 15 do 40 tys. mieszkańców – tam, gdzie konkurencja jest niewielka, a popyt rośnie szybciej niż podaż. To właśnie te lokalizacje cechują się najstabilniejszym ruchem, najwyższą lojalnością klientów i niższymi kosztami stałymi. W praktyce oznacza to mniejszą barierę wejścia i bardziej przewidywalny horyzont zwrotu. Dla inwestora: układ idealny.

Dlaczego ten sektor wygrywa z niepewnością

Fitness jest dziś częścią większego trendu: ekonomii zdrowia. To rynek, który nie traci klientów w kryzysie – przeciwnie, klienci

”

Franczyza fitness nie jest wolna od ryzyka, ale w kategorii biznesów opartych na powtarzalnym modelu, realnym popycie i efektach skali, Xtreme Fitness Gyms wyróżnia się wyjątkowo stabilną konstrukcją operacyjną.

wracają szybciej, niż spada PKB. Model franczyzowy Xtreme Fitness Gyms wzmacnia tę naturalną odporność, dobudowując procesy, które stabilizują wyniki niezależnie od wahań koniunktury. W czasach, gdy wiele branż funkcjonuje na granicy przewidywalności, inwestycja w klub fitness staje się jedną z najmniej intuicyjnych, a jednocześnie

jedną z najbardziej logicznych opcji na rynku.

Kapitał lubi spokój – a ten rzadko bywa przypadkiem

Franczyza fitness nie jest wolna od ryzyka, ale w kategorii biznesów opartych na powtarzalnym modelu, realnym popycie i efektach skali, Xtreme Fitness Gyms wyróżnia się wyjątkowo stabilną konstrukcją operacyjną. To dlatego inwestorzy, którzy wchodzi do sieci, zostają w niej na dłużej – i rozwijają kolejne kluby. W czasach, gdy gospodarka rzadko daje pewność, inwestorzy wybierają miejsca, które działają przewidywalnie. I właśnie dlatego Xtreme Fitness Gyms stał się jedną z najczęściej wybieranych franczyz na rynku usług.





Perfect Look Clinic to ogólnopolska sieć nowoczesnych salonów kosmetycznej, specjalizująca się w bezinwazyjnym modelowaniu sylwetki, odmładzaniu skóry oraz zabiegach anti-aging. Misją firmy jest łączenie najnowszych technologii z profesjonalną opieką i indywidualnym podejściem do każdego klienta.

Dzięki sprawdzonemu modelowi franczyzowemu, zapewnia partnerom kompleksowe wsparcie – od szkoleń i know-how, po marketing i pełne zaplecze technologiczne. Perfect Look Clinic to marka, która stawia na bezpieczeństwo, skuteczność i naturalne efekty, oferując najwyższy standard usług w przyjaznej, luksusowej atmosferze. Tworzy dynamicznie rozwijającą się sieć gabinetów w całej Polsce, budując zaufanie i prestiż w branży beauty.



Grupa Muszkietierów w Polsce to zrzeszenie blisko 500 niezależnych przedsiębiorców zarządzających supermarketami spożywczymi Intermarché oraz supermarketami typu „dom i ogród” Bricomarché. Franczyza Grupy Muszkietierów działa w oparciu o partycypacyjny model zarządzania, co oznacza, że przedsiębiorcy, którzy prowadzą swoje punkty sprzedaży, mają jednocześnie realny wpływ na kształtowanie polityki handlowej całej sieci Intermarché lub Bricomarché.



Depozytowy system franczyzowy REPORTER to szybki i elastyczny sposób na rozpoczęcie działalności w branży odzieżowej. Partnerzy marki otrzymują gotowe scenariusze otwarcia sklepu, dopasowane do indywidualnych potrzeb i możliwości.

Towar przekazywany jest na zasadzie depozytu, co znacząco ogranicza ryzyko inwestycyjne. Marka zapewnia kompleksowe wsparcie – od szkoleń i przekazania wieloletniego know-how w zakresie sprzedaży modowej, po opiekę regionalną, materiały promocyjne oraz przygotowanie sklepu do otwarcia.

To idealne rozwiązanie dla przedsiębiorców, którzy chcą dynamicznie rozwijać swój biznes bez konieczności angażowania dużego kapitału – korzystając z siły rozpoznawalnej marki i sprawdzonego modelu działania. Współpraca z marką REPORTER daje także dostęp do unikalnego asortymentu – odzieży dedykowanej nastolatkom. To segment wyjątkowy i bardzo poszukiwany na polskim rynku, będący pomostem pomiędzy modą dziecięcą a dorosłą, w którym nasi Partnerzy nie mają bezpośredniej konkurencji.

dokończenie ze str. 18

ciągały coraz więcej klientów, co jest zgodne z trendami demograficznymi i społecznymi. Będą pojawiały się także innowacyjne modele franczyzy jak impact franczyza, które koncentrować się będą na koncepcji zrównoważonego rozwoju, dla klientów świadomych ekologicznie i społecznie – wyjaśnia dr Marta Ziółkowska.

Dlaczego franczyza przyciąga polskich przedsiębiorców?

Rosnąca popularność franczyzy nie jest przypadkiem. Model ten w unikalny sposób łączy niezależność przedsiębiorcy z przewidywalnością wynikającą z wypracowanego systemu działania. W Polsce, gdzie wielu przedsiębiorców działa z ograniczonym kapitałem oraz w warunkach zmienności regulacyjnej, franczyza oferuje względnie bezpieczną ścieżkę biznesową.

– Oczekiwany wzrost liczby jednostek oraz przychodów będzie wynikał także z rosnącego zainteresowania tym modelem wśród kolejnego pokolenia wchodzącego do biznesu – mianowicie pokolenia Z, a także adaptacji istniejących systemów franczyzowych do zmieniających się warunków rynkowych szczególnie w zakresie zasad zrównoważonego rozwoju i postępującej cyfryzacji kolejnych obszarów prowadzenia działalności – podkreśla dr Marta Ziółkowska.

Jednym z najważniejszych czynników przyciągających franczyzobiorców jest ograniczenie ryzyka. Działalność oparta na marce o szerokiej rozpoznawalności oraz sprawdzonym know-how zwiększa szanse powodzenia i pozwala szybciej zbudować bazę klientów. Dla osób bez doświadczenia w branży – na przykład w gastronomii czy edukacji – franczyza jest często jedyną możliwością wejścia na rynek w sposób profesjonalny i przewidywalny.

Drugim elementem wyróżniającym franczyzę jest szeroki zakres wsparcia. Obejmuje on szkolenia, doradztwo, pomoc operacyjną, dostęp do preferencyjnych umów z dostawcami oraz pakiety marketingowe. Profesjonalne sieci oferują także narzędzia technologiczne – systemy CRM, rozwią-

zania do zarządzania sprzedażą, analizy danych czy platformy szkoleniowe – które w warunkach samodzielnego biznesu często byłyby niedostępne lub zbyt kosztowne. Nie bez znaczenia jest również łatwiejszy dostęp do finansowania. Banki postrzegają franczyzy jako bardziej stabilne niż start-upy oparte wyłącznie na pomysły przedsiębiorcy. W efekcie wiele sieci posiada dedykowane programy kredytowe, a niektóre oferują franczyzobiorcom wsparcie w pozyskaniu finansowania.

Nowe kierunki rozwoju i adaptacja do potrzeb konsumentów

Rynek franczyzy nie jest statyczny – przeciwnie, dynamicznie reaguje na zmiany w otoczeniu gospodarczym i społecznym. Zmieniające się oczekiwania konsumentów, cyfryzacja handlu, transformacja energetyczna oraz tłoczne rynki miejskie wymusiły na franczyzodawcach tworzenie bardziej elastycznych modeli.

Wyraźnym trendem jest miniaturyzacja formatów. Małe sklepy, wyspy handlowe, punkty mobilne i koncepty o niskim koszcie inwestycyjnym pozwalają przedsiębiorcom wejść na rynek bez konieczności ponoszenia dużych nakładów. Rozwiązanie to sprawdza się szczególnie w mniejszych miastach, galeriach handlowych oraz na osiedlach o dużym natężeniu ruchu.

Drugim kierunkiem rozwoju jest cyfryzacja. Sieci inwestują w systemy sprzedaży online, narzędzia analityczne, programy lojalnościowe oparte na danych oraz integracje między kanałami sprzedaży. W wielu sieciach franczyzodawcy przejmują na siebie ciężar marketingu cyfrowego, a franczyzobiorcy działają w oparciu o jednolity ekosystem technologiczny.

Zmiany w społeczeństwie i rosnąca świadomość ekologiczna wpływają również na franczyzę. Wzrost zainteresowania produktami lokalnymi, zdrową żywnością, rozwiązaniami niskoemisyjnymi czy usługami z obszaru well-being powoduje rozwój wyspecjalizowanych systemów, często tworzonych przez polskich przedsiębiorców.



Jednym z najważniejszych czynników przyciągających franczyzobiorców jest ograniczenie ryzyka.

Działalność oparta na marce o szerokiej rozpoznawalności oraz sprawdzonym know-how zwiększa szanse powodzenia i pozwala szybciej zbudować bazę klientów.

Wyzwania stojące przed rynkiem

Choć franczyza jest modelem o ogromnym potencjale, nie jest pozbawiona problemów. Jednym z najczęściej dyskutowanych wyzwań jest nierówna jakość systemów. Rynek wciąż potrzebuje większej transparentności – zarówno w zakresie warunków umowy, jak i rzeczywistego wsparcia oferowanego franczyzobiorcom. W wielu systemach brakuje jasno określonych standardów współpracy, odpowiedzialności stron czy procedur wyjścia z biznesu.

Kolejnym wyzwaniem są rosnące koszty prowadzenia działalności. Gastronomia mierzy się z wyższymi cenami energii, wynagrodzeń i produktów, natomiast handel – z rosnącymi kosztami najmu i logistyki. W takich warunkach przewagi wynikające z franczyzy nabierają znaczenia, ale równocześnie presja na rentowność jest wyższa niż w poprzednich latach.

Z punktu widzenia franczyzobiorców wyzwaniem jest również błędne postrzeganie franczyzy jako „biznesu na autopilocie”. Model ten wymaga zaangażowania, dyscypliny, przestrzegania standardów i często pracy operacyjnej. Brak świadomości tych wymagań prowadzi niekiedy do konfliktów między stronami.

Istotnym tematem jest także brak jednoznacznych regulacji prawnych dotyczących

cd. str. 22



Franczyza, która działa: jak Northgate Logistics buduje partnerską sieć w branży TSL

Northgate Logistics znajduje się dziś w wyjątkowym momencie rozwoju, który pozwala mi z dumą opowiedzieć o naszym modelu franczyzowym, jego fundamentach oraz kierunku, w jakim zmierzamy jako sieć partnerska w branży spedycyjnej.



BARBARA DOŁĘGIEWICZ
Franchise Development Director,
Northgate Logistics

egzekwowania standardów. Nie wymagamy doświadczenia w spedycji, bo mamy własny, rozbudowany system szkoleń. Znacznie bardziej liczy się postawa: gotowość do sprzedaży, odporność na presję, konsekwencja oraz otwartość na codzienny kontakt z klientami. Właśnie relacje i regularna obecność na rynku decydują o sukcesie placówki.

Ważnym wyróżnikiem jest brak opłaty licencyjnej. Partner nie ponosi kosztu „wejścia do systemu”, a środki może przeznaczyć na rekrutację zespołu i rozwój sprzedaży usług. Model współpracy opieramy na uporządkowanych procesach i kulturze zarządzania danymi. Każdy etap

działalności: sprzedaż, obsługa zleceń, analiza rentowności odbywa się według określonych standardów. Partner otrzymuje regularne raporty i czytelne wskaźniki efektywności, co pozwala szybko reagować na odchylenia. Zadaniem centrali jest natomiast bieżące monitorowanie funkcjonowania placówek i udzielanie wsparcia tam, gdzie pojawiają się trudności. Dzięki temu partner nie prowadzi biznesu „na wyczucie”, lecz w oparciu o konkretny, powtarzalny model działania.

Nie ukrywamy, że franczyza w spedycji ma również swoje wyzwania. Pierwszym jest zbudowanie i utrzymanie zespołu. Na starcie wymagamy trzech pracow-

ników, docelowo mówimy o minimum siedmioosobowym biurze. To wymaga od partnera kompetencji menedżerskich: egzekwowania standardów, motywowania i monitorowania aktywności handlowej. Drugie wyzwanie to odpowiedzialne zarządzanie ryzykiem: rzetelna weryfikacja klientów i przewoźników oraz świadome oferowanie ubezpieczeń cargo. Trzecie to konsekwentna dyscyplina operacyjna: terminowa komunikacja, szybkie reagowanie na zgłoszenia i codzienne trzymanie się procedur. W spedycji drobne zaniedbania mogą generować poważne konsekwencje, dlatego kładziemy na to duży nacisk w szkoleniach i codziennym wsparciu.

Jednym z najczęściej zadawanych pytań jest to, co faktycznie wyróżnia naszą franczyzę. Northgate Logistics należy do wiodących firm spedycyjnych w Polsce, obsługuje też klientów w wielu krajach, na wszystkich rynkach oferując pełne spektrum usług transportowych i logistycznych. Partner, który do nas dołącza, nie kupuje samej marki – otrzymuje sprawdzony, dopracowany przez lata model prowadzenia biznesu. Zapewniamy narzędzia, procedury i wsparcie operacyjne, a franczyzobiorca może skupić się na tym, co w spedycji najważniejsze: aktywnej sprzedaży usług i budowaniu trwałych relacji z klientami. Dzięki temu wejście do branży TSL staje się znacznie prostsze, a ryzyka, m.in. konieczność inwestowania we flotę, zostają ograniczone.

Drugim kluczowym elementem jest transparentność. Nasza współpraca opiera się na jasno opisanych zasadach zawartych w podręczniku operacyjnym Northbook, który pełni funkcję kompleksowego przewodnika po procesach, standardach obsługi i zasadach zarządzania ryzykiem. Partner od pierwszego dnia pracuje na takich samych rozwiązaniach, jak oddziały własne. To gwarantuje spójność i ułatwia kontrolę jakości.

Wymagania wobec kandydatów są konkretne, ale klarowne. Szukamy przedsiębiorców, którzy chcą realnie budować firmę, a nie pasywnych inwestorów. Oczekujemy prowadzenia działalności gospodarczej, gotowości do zatrudnienia pierwszych pracowników oraz umiejętności

Równolegle obserwujemy istotne zmiany w oczekiwaniach klientów. Firmy porównują oferty znacznie dokładniej niż kilka lat temu, częściej organizują przetargi i oczekują pełnej transparentności warunków, wysokiej jakości raportowania oraz aktywnego wsparcia w zarządzaniu ryzykiem. Wzrasta znaczenie szybkości reakcji i komunikacji elektronicznej. Dla partnerów oznacza to konieczność stałego rozwijania kompetencji handlowych zespołu i umiejętność rozmowy o wartości usługi, nie tylko o cenie.

Jeśli chodzi o rozwój sieci, stawiamy na stabilność i odpowiedzialne skalowanie. Rozbudowujemy istniejące placówki, wspieramy partnerów w rekrutacji, podnoszeniu kompetencji pracowników i rozwijaniu specjalizacji, m.in. w transporcie morskim czy lotniczym. Naszym celem jest sieć, która rośnie nie tylko liczbowo, lecz przede wszystkim jakościowo w oparciu o silne standardy i efektywność operacyjną.

Wierzę, że nowoczesna franczyza powinna być przede wszystkim partnerstwem opartym na przejrzystości, wspólnych celach i realnym wsparciu. Northgate Logistics oferuje przedsiębiorcom możliwość budowania własnego biznesu przy jednoczesnym korzystaniu z doświadczenia i narzędzi dużej organizacji. Dla osób gotowych na intensywną pracę i rozwój w branży TSL jest to jasna, przewidywalna droga do stworzenia rentownej i skalowalnej firmy.

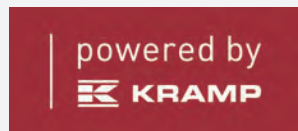
materiał partnera

SIŁA BYKA W LOGISTYCE

NAJSKUTECZNIEJSZA SPEDYCJA MIĘDZYNARODOWA

TRANSPORT
DROGOWY
TRANSPORT
KOLEJOWY
TRANSPORT
LOTNICZY
TRANSPORT
MORSKI
TRANSPORT
INTERMODALNY

NORTHGATELOGISTICS.PL



Powered by Kramp to koncept sklepów rolniczo-technicznych, oferujący dostęp do szerokiej gamy produktów, sprawdzonych rozwiązań biznesowych, wsparcia operacyjnego oraz marketingowego. Franczyzobiorcy zyskują silną, europejską markę i efektywne narzędzia sprzedaży. System pozwala rozwijać biznes w atrakcyjnym rynku rolniczym, minimalizując ryzyko i zwiększając konkurencyjność lokalnej działalności. Pod szyldem Powered by Kramp (PbK) działa obecnie 155 sklepów w całej Polsce.



Model franczyzowy Xtreme Fitness Gyms to kompletny, skalowalny system dla inwestorów chcących otworzyć własny klub fitness przy minimalnym ryzyku operacyjnym. Sieć zapewnia pełne wsparcie – od analizy rynku i wyboru lokalizacji, przez projekt klubu i negocjacje sprzętowe, po przedsprzedaż członkostw, która generuje pierwsze przychody jeszcze przed otwarciem. Franczyzobiorca korzysta ze standardów operacyjnych, centralnych kampanii marketingowych, gotowych procedur sprzedażowych oraz szkoleń dla całego zespołu. Siłą modelu jest ekonomia skali: ponad 130 działających klubów dostarcza danych, które pozwalają optymalizować procesy i zwiększać rentowność. To przewidywalny, sprawdzony format biznesowy, który sprawdza się zarówno w dużych miastach, jak i w lokalnych społecznościach.



Żabka obecna jest na rynku od ponad 25 lat. Przez ten czas ugruntowała pozycję lidera w segmencie modern convenience. Sieć sklepów, licząca ponad 12 000 placówek, to wielofunkcyjna przestrzeń przyciągająca klientów różnorodnością usług i produktów. Ideą jej funkcjonowania jest bycie jak najbliżej klientów i ich potrzeb oraz upraszczanie im codziennego życia. Sklep stanowi minicentrum usługowo-handlowe, w którym klienci mogą nie tylko dokonać szybkich zakupów w pobliżu domu czy miejsca pracy, ale także napić się kawy, zjeść ciepłą przekąskę czy odebrać paczkę. Misją Żabki jest tworzenie wartości poprzez upraszczanie ludziom życia – ma być wygodnie, szybko i kompleksowo – to stanowi fundament zarówno organizacji firmy, jak i formatu convenience. Sukces Żabki oparty jest na zaangażowaniu i profesjonalizmie całego zespołu oraz współpracujących z nami franczyzobiorców.

dokończenie ze str. 20

franczyzy. Obecnie opiera się ona na ogólnych zasadach prawa cywilnego, co utrudnia rozstrzyganie sporów i nie zawsze chroni słabszą stronę relacji.

Franczyza jako czynnik stabilizujący gospodarkę lokalną

Jednym z najbardziej wartościowych aspektów franczyzy jest jej wpływ na gospodarkę lokalną. W wielu regionach Polski franczyza była impulsem do rozwoju przedsiębiorczości i profesjonalizacji usług. Sklepy, restauracje czy punkty usługowe prowadzone przez lokalnych przedsiębiorców działają pod znanym szyldem, lecz wciąż pozostają częścią lokalnej społeczności. To połączenie lokalnego charakteru z przewidywalnością dużej marki jest jednym z głównych powodów, dla których franczyza tak dobrze zakorzeniła się w Polsce. Model ten przynosi korzyści nie tylko przedsiębiorcom, lecz również pracownikom. Franczyzy generują znaczącą liczbę miejsc pracy i tworzą ścieżki kariery, które często nie byłyby dostępne w małych miejscowościach. Transfer know-how, szkolenia i standardy obsługi wpływają na wzrost jakości usług w regionach.

Przyszłość polskiej franczyzy – profesjonalizacja, cyfryzacja i odpowiedzialność społeczna. Patrząc na rozwój rynku, można wyróżnić kilka kluczowych kierunków, które będą kształtować polską francyzę w najbliższych latach. Po pierwsze, rosnąć będzie znaczenie kultury organizacyjnej i etycznego partnerstwa. Franczyzodawcy coraz częściej zdają sobie sprawę, że długotrwały rozwój jest możliwy jedynie wtedy, gdy sieć dba o dobro franczyzobiorców i buduje z nimi relacje oparte na zaufaniu. Wzrasta liczba systemów, które inwestują w komunikację, transparentność i jasne zasady współpracy.

Po drugie, cyfryzacja stanie się fundamentem efektywności. Dane o sprzedaży, preferencjach klientów, efektywności procesów i jakości obsługi już dziś stanowią podstawę decyzji biznesowych, a w przyszłości ich znaczenie będzie rosło. Franczyza, która zbuduje silny ekosystem technologiczny, zyska przewagę nad rynkiem.

Po trzecie, rosnąć będzie rola systemów nisko-inwestycyjnych, mobilnych i specjalistycznych. Mikrofranczyzy pozwalają na szybkie skalowanie, a jednocześnie obniżają barierę wejścia. To szczególnie ważne w czasach zmienności gospodarczej.



Na rynku nie brakuje już przykładów franczyzobiorców, którzy stworzyli udane kombinacje marek – łącząc gastronomię z retailowym segmentem piekarniczym albo zestawiając usługi turystyczne z branżą beauty na tym samym obszarze.



Po czwarte, na znaczeniu zyska odpowiedzialność społeczna. Konsumenci coraz częściej wybierają marki, które dbają o środowisko, wspierają lokalność i wprowadzają rozwiązania ekologiczne. Franczyza ma potencjał, by wprowadzać te zmiany na masową skalę.

Multikonceptowość

Jednym z coraz wyraźniejszych zjawisk na polskim rynku franczyzy jest multikonceptowość, czyli praktyka rozwijania przez jednego przedsiębiorcę kilku różnych marek – często funkcjonujących w odmiennych, a niekiedy także komplementarnych branżach. – Ten trend od lat rozwija się dynamicznie na rynkach dojrzałych, takich jak USA czy Wielka Brytania, gdzie wielu inwestorów franczyzowych prowadzi jednocześnie kilka marek – np. restaurację szybkiej obsługi, sieć kawiarni i punkt usługowy. W Polsce to zjawisko dopiero nabiera tempa, ale już dziś widać, że stanowi nowy wymiar rozwoju przedsiębiorczych franczyzobiorców – mówi Magdalena Parfianowicz, doradczyni ds. franczyzy, trenerka biznesowa i autorka kursu S.T.A.R.T – metoda świadomego wyboru franczyzy.

Wielu przedsiębiorców decyduje się na taki model przede wszystkim z chęci dalszego rozwoju oraz potrzebę dywersyfikacji działalności. Prowadzenie kilku marek minimalizuje ryzyko związane z wahaniami popytu w jednej branży i pozwala lepiej reagować na zmiany gospodarcze. Nierzadko franczyzobiorcy po zdobyciu doświadczeń w gastronomii rozszerzają działalność o koncepty z segmentu beauty, fitness czy usług specjalistycznych, wykorzystując zdobyte kompetencje operacyjne również poza pierwotną branżą.

Istotną rolę odgrywa tu także etap dojrzałości przedsiębiorcy. W wielu przypadkach pierwszy biznes działa już na tyle stabilnie – z uporządkowanymi procesami i doświadczeniem zespołem – że otwierają się możliwości wejścia w kolejne projekty bez ryzyka nadmiernego obciążenia organizacyjnego. Nowa franczyza bywa z jednej strony rozsądnie przemyślaną inwestycją, z drugiej zaś – sposobem na realizację nowych zainteresowań lub ambicji właściciela.

Multikonceptowość jest również dowodem dojrzwania samego rynku. Franczyzobiorcy coraz rzadziej postrzegają swoją działalność jako pojedynczą operację, a częściej jako portfel inwestycyjny, którym świadomie zarządzają.

– To naturalny etap dojrzwania franczyzy



Nowa franczyza bywa z jednej strony rozsądnie przemyślaną inwestycją, z drugiej zaś – sposobem na realizację nowych zainteresowań lub ambicji właściciela.

– franczyzobiorcy przestają być tylko operatorami, a stają się inwestorami międzysektorowymi, świadomie budującymi swoje portfele marek – podkreśla Magdalena Parfianowicz. – Miałam okazję współpracować w przedsiębiorcami, którzy doskonale potrafili stworzyć synergiczny model zarządzania swoim portfelem biznesów z segmentu gastronomii restauracyjnej i retailu piekarniczego, czy prowadzenia punktów z usługami turystycznymi z salonami beauty w jednym obszarze terytorialnym – podkreśla.

Warto zauważyć, że nie zawsze decyzja o sięgnięciu po kolejną markę wynika z niezadowolenia z dotychczasowej współpracy. Niekiedy przyczyną są ograniczenia terytorialne danego systemu, które uniemożliwiają otwarcie kolejnych punktów. Przedsiębiorcy, posiadając wiedzę o lokalnym rynku, infrastrukturę operacyjną i zasoby kadrowe, naturalnie kierują się więc ku innym konceptom – by dalej się rozwijać i wykorzystać swoje kompetencje.

Na rynku nie brakuje już przykładów franczyzobiorców, którzy stworzyli udane kombinacje marek – łącząc gastronomię z retailowym segmentem piekarniczym albo zestawiając usługi turystyczne z branżą beauty na tym samym obszarze. Praktyka pokazuje, że ich strategię nie tylko nie zagrażają zasadom franczyzy, lecz wręcz potwierdzają jej potencjał. Multikonceptowość może być dla sieci szansą na szybsze skalowanie działalności, a dla przedsiębiorców – sposobem na budowę silnych, odpornych portfeli biznesowych. Coraz częściej to właśnie tacy multibiznesowi franczyzobiorcy wyznaczają kierunek rozwoju rynku, pokazując, że franczyza w Polsce dojrzuje, a przedsiębiorcy działający w jej ramach stają się świadomymi inwestorami, którzy potrafią strategicznie planować swój rozwój w wielu segmentach jednocześnie.

Źródła: Francyzawhandlu.pl, Polskie Towarzystwo Gospodarcze „Rynek franczyzy w Polsce – ewolucja, wpływ na otoczenie, szanse i wyzwania”.

Młodzi przedsiębiorcy z Pokolenia Z chcą niezależności, ale cenią bezpieczeństwo

Wnioski z badania Work War Z pokazują, że młodzi szukają równowagi między bezpieczeństwem a niezależnością. Model franczyzowy Żabki, wsparty programem „Bezpieczny Start” i rozwiązaniami ubezpieczeniowymi, wpisuje się w te oczekiwania, pozwalając przedstawicielom Pokolenia Z rozwijać się w roli przedsiębiorców.

Raport Work War Z, zrealizowany przez Enpulse i specjalistów z SGH we współpracy z kilkunastoma uczelniami, pokazuje, że 16 proc. przedstawicieli pokolenia Z w Polsce preferuje prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Wśród tej grupy dominują osoby studiujące – aż 21 proc. z nich deklaruje chęć otwarcia firmy jeszcze przed rozpoczęciem kariery zawodowej. Mimo rosnących aspiracji ponad 70 proc. badanych wskazuje, że preferuje klasyczną umowę o pracę, która daje poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Z kolei 47 proc. respondentów jako najważniejsze kryterium pracy podaje wysokość wynagrodzenia, a 30 proc. – atmosferę w zespole.



– Pokolenie Z wyrasta w kulturze start-upów i wolności zawodowej. Często wciąż oczekuje zabezpieczeń, które daje etat. Czy w związku z tym przedsiębiorczość jawi im się jako atrakcyjna droga rozwoju? Na pewno jest to pokolenie chcące mieć wybór między stabilnością a niezależnością – mówi dr hab. Joanna Żukowska, profesor Szkoły Głównej Handlowej.

„Bezpieczny Start” do własnego biznesu
Żabka Polska od ponad 25 lat wspiera przedsiębiorczość i wprowadza inicjatywy mające ułatwić start własnego biznesu. Jednym z przykładów jest program „Bezpieczny Start”, który daje osobom młodym możliwość sprawdzenia się w roli przedsiębiorcy w bezpiecznych warunkach. Uczestnicy przez 2–4 tygodnie uczą się, jak wygląda codzienność franczyzobiorcy, zdobywają praktyczne doświadczenia i przygotowują się do prowadzenia własnego sklepu. Od początku 2025 r. z programu skorzystało ponad 200 osób, z czego 119 otworzyło już sklepy Żabka, a kolejne 80 jest w trakcie

procesu rekrutacji. Co istotne, aż 86 proc. uczestników programu to osoby z pokolenia Z. Obecnie w całej sieci Żabka spośród ponad 10 000 franczyzobiorców aż 2 844 osoby to przedstawiciele tej generacji.

– Młodzi chcą działać na własny rachunek, ale nie kosztem poczucia bezpieczeństwa. W Żabce dajemy im możliwość sprawdzenia się w roli przedsiębiorcy, ograniczając ryzyko – najpierw w ramach programu „Bezpieczny Start”, a następnie poprzez sprawdzony model franczyzowy. Dzięki temu Pokolenie Z może realizować ambicje przedsiębiorcze z solidnym zapleczem wsparcia i know-how – mówi Przemysław Kijewski, Chief Operating Officer w Żabka Polska.

Klucz do sukcesu młodych przedsiębiorców

Dane z raportu Work War Z oraz doświadczenia Żabki pokazują, że pokolenie Z podchodzi do biznesu pragmatycznie. Młodzi przedsiębiorcy chcą mieć możliwość rozwoju i niezależności, ale jednocześnie oczekują stabilności i realnych zabezpieczeń.

W oparciu o jakość, standardy i zaufanie

Z Joanną Nowacką, menedżer ds. Rozwoju Sieci w Perfect Look Clinic, rozmawiała Justyna Szymańska.

Jakie rynki i formaty planujecie rozwijać w latach 2025–2026?

Obecnie sieć Perfect Look Clinic liczy prawie 80 salonów w całej Polsce, w tym 12 nowo otwartych w minionym roku placówek franczyzowych. W latach 2025–2026 planujemy dalszy rozwój sieci, koncentrując się na największych aglomeracjach oraz miastach średniej wielkości. Naszym celem jest umacnianie pozycji marki jako lidera w segmencie nowoczesnych salonów beauty łączących technologie, estetykę i opiekę ekspercką.

Jakie decyzje operacyjne wpłynęły na poprawę wyników sieci w ostatnich 12 miesiącach?

Największy wpływ na wzrost efektywności sieci miało zwiększenie liczby szkoleń dla kadry i franczyzobiorców, z naciskiem na efektywną konsultację, sprzedaż i obsługę posprzedażową. Dodatkowo uspołnienie komunikacji marketingowej w skali całej sieci przełożyło się bezpośrednio na wzrost rozpoznawalności marki, większe zaangażowanie klientów oraz zwiększenie liczby wizyt w salonach.

Jakie konkretne osiągnięcia Perfect Look Clinic w latach 2024/2025 uważają Państwo za najważniejsze w kontekście wyróżnienia „Franczyza Roku 2025”?

Rok 2024 był dla nas przełomowy – otworzyliśmy ponad 20 salonów w latach 2024/25 w Polsce, osiągając łączną liczbę ponad 80 punktów pod marką Perfect Look Clinic. Wprowadziliśmy również nową linię zabiegów autorskich, opartych na technologiach, które zdobyły uznanie zarówno wśród klientów, jak i w branży beauty. Cieszymy się, że nasze konsekwentne działania zostały dostrzeżone – nominacja do tytułu „Franczyza Roku 2025” to dla nas potwierdzenie, że rozwój marki w oparciu o jakość, standardy i zaufanie przynosi wymierne efekty.

Z jakich narzędzi IT/CRM/rezerwacji korzysta sieć i jak dane pomagają w planowaniu grafiku oraz cross-sellu?

Korzystamy z autorskiego systemu CRM, który umożliwia tworzenie baz danych klientów, rejestrowanie sprzedaży, raportowanie oraz komunikację z klientami. Korzystamy również z zewnętrznego systemu Booksy, który integruje funkcje rezerwacji online.

System analizuje dane dotyczące wizyt



i preferencji, co pozwala na inteligentne planowanie grafików pracy, automatyczne przypomnienia o wizytach oraz rekomendacje zabiegów uzupełniających. Dzięki powyższym innowacjom zwiększamy

zarówno satysfakcję klientek, jak i średnią wartość koszyka usług. Dla franczyzobiorców to realne narzędzie wspierające sprzedaż, retencję klientów i optymalizację kosztów pracy.

Dla kogo jest franczyza Perfect Look? Jaki profil partnera sprawdza się najlepiej?

Nasza franczyza skierowana jest do osób przedsiębiorczych, które cenią sobie wysokie standardy i chcą rozwijać się w branży beauty pod szyldem rozpoznawalnej marki. Nie wymagamy doświadczenia kosmetologicznego – kluczowe są kompetencje menedżerskie, umiejętność pracy z zespołem i nastawienie na jakość obsługi klienta.

Najlepiej sprawdzają się partnerzy aktywnie zaangażowani w prowadzenie placówki, otwarci na naukę i współpracę. Naszym celem jest, by każdy franczyzobiorca czuł się częścią większej całości – społeczności Perfect Look Clinic, w której sukces jest efektem zaufania, profesjonalizmu i wspólnego działania. Minimalny kapitał inwestycyjny waha się w zależności od formatu od 95 000 do 130 000 zł + koszt adaptacji lokalu.

materiał partnera



Pierwszy milion dzięki franczyzie?

Jaka jest recepta na sukces w biznesie? Ciężka praca, odwaga, kreatywność. Także umiejętność podnoszenia się po porażkach i uczenia się na błędach – bo rzadko w życiu wszystko idzie gładko. Dobra licencja na biznes na pewno może dodatkowo pomóc. Oto historie franczyzobiorców, których biznesy osiągają milionowe obroty – czasem nawet wielomilionowe.



MONIKA WOJNIAK-ŻYŁOWSKA
dziennikarka Franchising.pl

Rodzinne wzorce

Katarzyna Jaworek od dziecka patrzyła, jak jej rodzice rozwijają biznes pod szyldem Intermarché. – Rodzice otworzyli sklep Intermarché w 2004 roku w Łowiczu – wspomina. – Jako dziecko oczywiście im pomagałam. Wykładałam towary na półki, naklejałam ceny, ale z czasem też wprowadzałam dokumentację, rozliczałam kasjerów. Nie byłam chyba tylko w dziale rozbiórki mięsa, bo tam nie chciałam zaglądać.

Po studiach (jest psychologiem zarządzania, coachem i trenerem biznesu) poszła swoją drogą, zatrudniając się w korporacji jako headhunter. Nie do końca jednak taka praca jej odpowiadała. – Czulałam, że wolalabym sama zarządzać swoim czasem – opowiada. Postanowiła, że pójdzie w ślady rodziców i przystąpi do Grupy Muszkietierów. Przeszła przez cały proces rekrutacyjny. – Idea szkoleń jest taka, że powinienś nauczyć się wszystkiego od podstaw, aby później dobrze zarządzać zespołem z góry – wyjaśnia Katarzyna Jaworek. – Musisz wiedzieć, co należy do obowiązków pracowników, ile czasu zajmują poszczególne czynności np. towarowanie palety. Wtedy możesz urealniać swoje wymagania. Jeśli poznasz pracę w sklepie, możesz przechodzić do

kolejnych etapów, czyli szkoleń z zarządzania. Choć miałam już pewne doświadczenie z pracy w sklepie rodziców, to przesłam pełen cykl szkoleń, praktycznych i teoretycznych.

W 2013 roku Katarzyna Jaworek stanęła przed komisją zezwoleń we Francji (obecnie takie komisje odbywają się w Polsce). I wcale nie była to formalność, bo komisja m.in. weryfikowała jej wiedzę z budżetowania. Ale poszło dobrze i Katarzyna Jaworek została członkinią Grupy Muszkietierów w sieci Intermarché. Dziś oficjalnie jest właścicielką sklepu w Łowiczu, który przejęła od rodziców. Ale przede wszystkim na początku swojej franczyzowej drogi pomogła im otworzyć drugi sklep – w Skierniewicach.

– Czuję, jakby ten sklep był moim dzieckiem – uśmiecha się przedsiębiorczyni. – Byłam przy tym, jak powstawał. Założyłam sobie, że poświęcę pół roku na to, aby wszystko w nim poukładać, by wszystkie procesy praktycznie

działały automatycznie i po tym czasie będę mogła poświęcić swój czas na samorozwój, dokształcanie.

Ciężka praca

Życie jednak zweryfikowało te założenia. Katarzyna Jaworek zaczynała pracę o godzinie szóstej rano, od spotkania z personelem, omówienia zadań na dany dzień, obchodu wszystkich działów – tak do godziny dwunastej. Później podpisywanie dokumentów, chwila na kawę i posiłek i o czternastej znowu dopilnowanie przejęcia obowiązków przez kolejną zmianę, powrót do dokumentów, o godzinie dwudziestej drugiej podliczanie utargu, zamykanie sklepu. I tak codziennie.

– Po miesiącu wiedziałam już, że pół roku nie wystarczy na poukładanie wszystkich procesów tak, jak chciałam. I na to, aby sklep osiągnął też zakładane obroty – nie ukrywa Katarzyna Jaworek. – Bo daleko mu było do obrotów innych sklepów o podobnej powierzchni. Zdarzały nam się też błędy. Opierając się na danych z naszego sklepu w Łowiczu, przed Wielkanocą zamówiliśmy do Skierniewic dwie tony szynki, których nie sposób było sprzedać – bo w Skierniewicach była zupełnie inna struktura klientów niż w Łowiczu. Musieliśmy szybko to zatowarowanie rozesłać do innych, okolicznych sklepów Intermarché. Na szczęście było to możliwe.

Jednak właściciele obserwowali, jak działała placówka i wyciągali z tego wnioski – że np. niektóre działy są bardzo wysokoobrotowe, jak chociażby dział mięsny z wędlinami z własnej wędzarni, dział ze zdrową żywnością czy kuchnie świata. – Pracowaliśmy ciężko przez trzy lata – mówi Katarzyna Jaworek. – Przez pierwszy rok musieliśmy mocno weryfikować koszty, aby nie popaść w zadłużenie. W drugim roku już odrabialiśmy stratę. Ale było to wszystko okupione dużym wysiłkiem, kontrolowaniem ludzi, zamówień, wszystkich procesów, aby wreszcie stworzyć zautomatyzowany biznes, oparty na procedurach, które pozwolą właścicielowi wreszcie spokojnie wyjechać na urlop.

”

– Pracowaliśmy ciężko przez trzy lata – mówi Katarzyna Jaworek. – Przez pierwszy rok musieliśmy mocno weryfikować koszty, aby nie popaść w zadłużenie. W drugim roku już odrabialiśmy stratę. Ale było to wszystko okupione dużym wysiłkiem.

Droga do sukcesu

Katarzyna Jaworek dzieli się do dziś wszystkimi obowiązkami w obydwu sklepach ze swoimi rodzicami. W jej kompetencjach są sprawy związane z pracownikami i handlem, tata odpowiada za kwestie techniczne, mama za „cyferki”. – Rodzice powoli już coraz więcej rzeczy przekazują w moje ręce, ale wciąż proszę ich o wsparcie, pytam o rady. Bo korzystanie z cudzego doświadczenia to jedna ze składowych sukcesu, a w rodzinie wszyscy gramy do jednej bramki – podkreśla nasza rozmówczyni. Oprócz sklepów prowadzą też stację paliw Intermarché. Roczny obrót wszystkich trzech biznesów, czyli dwóch sklepów i stacji paliw, to obecnie ponad 100 mln zł. – Ale trzeba wiedzieć, że droga do sukcesu jest długa i trudna – podkreśla Katarzyna Jaworek. – Wymaga wyteżonej pracy i cierpliwości. Aby osiągnąć dobre obroty, sklep potrzebuje czasu i zaangażowania właściciela.

I dodajmy – zapału oraz kreatywności, a tych Katarzynie Jaworek nie brakuje. – Z inicjatywy moich pracowników przekazałam do centrali ich pomysł, dotyczący wprowadzenia opcji dostawy zamówień ze sklepów do klientów poprzez Glovo. Razem z pracownikami centrali i moimi pracownikami rozpoczęliśmy pracę nad tym projektem, przetestowaliśmy go w naszych sklepach. Sprawdził się i dzisiaj jest z sukcesem wdrażany także w innych placówkach sieci – opowiada właścicielka sklepu. – To też jedna z zalet franczyzy z Intermarché – możemy jako przedsiębiorcy proponować i rozwijać własne pomysły.

Katarzyna Jaworek mówi, że stara się teraz pracować po sześć godzin dziennie. – To jest możliwe, choć wymaga dużej wewnętrznej dyscypliny. Można poukładać obowiązki tak, aby nie siedzieć w firmie od świtu do nocy – uważa. – Ale nawet jeśli nam się to udaje, to trzeba pamiętać, że wychodząc z firmy, nie przestajemy być jej właścicielem. Telefon może zadzwonić w każdej chwili.

Wejść do grupy

Należąca do Grupy Muszkietierów sieć Intermarché ma obecnie na polskim rynku 186 sklepów. Kandydaci na franczyzobiorców powinni być przedsiębiorcy, mieć predyspozycje do zarządzania zespołem oraz kompetencje organizacyjne i menedżerskie. Zanim staną się członkami Grupy, przechodzą przez kilkuetapowy proces rekrutacji. Na jego końcu Komisja Zezwoleń, złożona z reprezentantów

”

Należąca do Grupy Muszkietierów sieć Intermarché ma obecnie na polskim rynku 186 sklepów. Kandydaci na franczyzobiorców powinni być przedsiębiorcy, mieć predyspozycje do zarządzania zespołem oraz kompetencje organizacyjne i menedżerskie.

obecnych francyzobiorców, podejmuje decyzję o przyjęciu kandydata do Grupy Muszkietierów. Nowi francyzobiorcy odbywają kilkumiesięczne szkolenie, podczas którego poznają każdy aspekt prowadzenia sklepu i pracę na każdym stanowisku.

Od przyszłych francyzobiorców Bricomarché oczekuje wniesienia wkładu własnego w wysokości min. 400 tys. zł, czyli nie mniej niż 20 proc. kosztów inwestycji, którą stanowią wyposażenie oraz prace wykończeniowe w lokalu. To kapitał zakładowy spółki z o.o., pod którą prowadzony będzie supermarket. Francyzobiorcy mają zapewniony dostęp do wypracowanego i stale udoskonalanego know-how, obejmującego każdą dziedzinę istotną w prowadzeniu własnego przedsiębiorstwa, tj. handel, finanse, marketing czy kadry, wsparcie regionalnego doradcy handlowego oraz innych przedsiębiorców, dostęp do zatowarowania, logistykę dostaw, narzędzia IT, działania marketingowe.

Każdy z francyzobiorców współzarządza całą Grupą i ma możliwość wpływania na kierunki jej rozwoju. W dłuższej perspektywie właściciel sklepu może pełnić też funkcje zarządcze w Grupie.

Krok w nową branżę

Michał Maciejewski wcześniej zaczął pracować. Po skończeniu liceum zdecydował się na studia zaoczne i jednocześnie zatrudnił się w banku. – Początkowo to był back office, zresztą w różnych bankach – wspomina Michał Maciejewski. – Od capacity, przez ustalanie optymalnej dla działu liczby pracowników, potrzebnej do prawidłowej obsługi procesów. Chciałem jednak pracować z ludźmi, więc w końcu przeszedłem do sprzedaży. Zajmowałem się tym i w bankach, i w firmach finansowych. W jednej z nich zajmowałem się pozyskiwaniem kapitału pod projekty deweloperskie, magazynowe. Niestety, firma upadła. A ja nie chciałem znów wracać do korporacji.

Razem z kolegą zdecydowali, że wejdą w branżę nieruchomości. – Zauważyliśmy, że rynek pośrednictwa nieruchomości jest na bardzo niskim poziomie. Nas zawsze uczono wysokiej jakości obsługi klienta i stwierdziliśmy, że warto przenieść te standardy na rynek nieruchomości, na którym dostrzegliśmy wiele braków – kontynuuje Michał Maciejewski.

Ale że na nieruchomościach nie znali się zbyt dobrze, zaczęli szukać firmy franczyzowej, z którą mogliby nawiązać współpracę. Rozważali różne marki, ale wybrali ostatecznie Freedom Nieruchomości. Co ich przekonało? – Jakość pracy i standardów obowiązujących we Freedom, podpisywanie z klientami umów na wyłączność, też system wdrażania nowych francyzobiorców, szkolenia – wylicza Michał Maciejewski.

Swoją oddział Freedom Nieruchomości otworzyli w Pruszcze Gdańskim ponad pięć lat temu. – Wszyscy patrzyli na nas trochę z przymrużeniem oka, czy na pewno wiemy, co robimy – opowiada Michał Maciejewski. – Ale nie było wówczas w pobliżu dużej konkurencji, a my wymyśliśmy swoją niszę: mamy ogólnopolski szyld, ale działamy dla lokalnych klientów.

Tylko że trzy miesiące po otwarciu zaczęła się pandemia.

Cios na starcie

Pandemia, lockdown, niepewność – tak było w 2020 roku. – Pierwszy okres pandemii był bardzo trudny. Nie mieliśmy poduszki finan-

sowej, wszystkie oszczędności włożyliśmy w otwarcie oddziału, a zrobiliśmy to „na bogato”. Sądziliśmy, że na starcie pomoże nam znajomość rynku, ludzi. Mieliśmy w bazie chyba tylko dwie oferty nieruchomości – nie ukrywa francyzobiorca Freedom. – Tymczasem wszyscy się pozamykali w domach, nikt nie myślał

o kupowaniu i sprzedawaniu nieruchomości. Nie mieliśmy żadnych klientów. Musiałem nawet rozbić świnkę skarbonkę swojej córki, żeby mieć za co opłacić ZUS.

Na szczęście dostali wsparcie od francyzodawcy. Razem szukali rozwiązań, które jakoś

cd. str. 26

ŻABKA – stabilny partner dla francyzobiorców

Żabka od ponad 25 lat pozostaje stabilnym i wiarygodnym partnerem biznesowym dla współpracujących z nią przedsiębiorców, którzy zdecydowali się na poprowadzenie sklepu pod zielonym szyldem. We franczyzie Żabki cenią stabilność, wsparcie sieci i partnerskie relacje.

Blisko połowa francyzobiorców działających w sieci Żabka prowadzi swój sklep od trzech lat lub dłużej. Od paru lat sieć kontynuuje dynamiczny rozwój otwierając ponad 1000 sklepów rocznie, stawia konsekwentnie na budowanie relacji z partnerami oraz edukację w zakresie szeroko rozumianej przedsiębiorczości. To sprawia, że stale rośnie liczba osób zainteresowanych otwarciem własnej działalności z Żabką. W 2021 roku swoje sklepy prowadziło 6000 francyzobiorców, a dziś jest ich już ponad 10000, z czego panie stanowią ok 65%. To wyraźny sygnał, że współpraca z siecią daje perspektywę na długoterminowy rozwój. Co więcej, rekordziści z Bydgoszczy i Sieradza współpracują z Żabką już od 2001 roku.

Rosnący wskaźnik satysfakcji

Współpraca z francyzobiorcami opiera się na stabilnych warunkach, które pozwalają nie tylko na prowadzenie dochodowego biznesu, ale też na zachowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Żabka Polska traktuje francyzobiorców jako kluczowych partnerów w rozwoju sieci, dlatego konsekwentnie podejmuje działania, które wzmacniają ich satysfakcję ze współpracy i sprzyjają budowaniu długotrwałych relacji. Przekłada się to na wysoki wskaźnik satysfakcji wśród francyzobiorców, który konsekwentnie się zwiększa.

Franczyza, która się opłaca

W pierwszej połowie 2025 roku prawie 84 proc. francyzobiorców prowadzących sklepy pod szyldem Żabki osiągnęło miesięczny przychód w wysokości co najmniej 30 000 zł lub więcej. Dochód francyzobiorcy zależy od wielu czynników, takich jak lokalizacja sklepu czy efektywność zarządzania. Żabka oferuje jednak wsparcie na każdym etapie prowadzenia działalności,



od szkoleń po narzędzia operacyjne, co pomaga osiągać dobre wyniki.

Zadowolenie z życia zawodowego

Dla wielu francyzobiorców prowadzenie sklepu Żabka to nie tylko biznes, ale także sposób na realizację zawodowych ambicji w nowych warunkach. Taką historię opowiada Józefa Dziecioł, która po 25 latach pracy w korporacji postanowiła zmienić swoje życie zawodowe:

– Dzięki prowadzeniu sklepu Żabka mogę wykorzystać swoje doświadczenie w zarządzaniu, ale w zupełnie nowych warunkach. Teraz mam poczucie satysfakcji z pracy, a kontakt z klientami daje mi sporą dawkę pozytywnej energii. Mam też czas na rodzinę, wyjazdy w ciche miejsca i koncerty, które są moją pasją – mówi francyzobiorczyni sklepu Żabka z Warszawy.

Wsparcie od pierwszego dnia

Żabka dba o to, by francyzobiorcy mieli zapewnione wsparcie na każdym etapie współpracy. Oferowane są m.in.: szkolenia, w tym kompleksowe przygotowanie do prowadzenia

sklepu; opieka operacyjna i wsparcie ze strony dedykowanych opiekunów; sprawna logistyka; a także wsparcie technologiczne pomagające zarządzać sklepem – także zdalnie. Dzięki temu francyzobiorcy mogą skupić się na codziennej działalności, mając pewność, że są częścią dobrze zorganizowanego systemu.

Wspólna droga do sukcesu

Żabka Polska, z 27-letnim doświadczeniem na rynku, jest siecią, która stale się rozwija i doskonali swój model współpracy. Dane, historie francyzobiorców i niski wskaźnik odejść pokazują, że biznes w ramach tej franczyzy pozostaje atrakcyjny i stabilny.

Jeśli rozważasz własny biznes, Żabka oferuje nie tylko gotowe rozwiązania, ale także możliwość budowania sukcesu razem z największą siecią sklepów convenience w Polsce.

Więcej informacji o franczyzie z Żabką: <https://www.zabka.pl/franczyza>.

materiał partnera

dokończenie ze str. 25

pomogą działać w tych niestandardowych i niespotykanych do tej pory okolicznościach: możliwości zdalnych prezentacji ofert, zdalnego podpisywania dokumentów. – Pierwszą sprzedaż sfinalizowaliśmy w czerwcu 2020 roku – mówi Michał Maciejewski. – To pozwoliło nam uwierzyć, że jednak się da. I od tego momentu nasz biznes ruszył. I rozkręcał się, choć okoliczności zewnętrzne znów nie były najlepsze. – Wojna w Ukrainie, wystrzelona inflacja, bywały nawet momenty gorsze niż w czasie pandemii – przyznaje franczyzobiorca. – Klientów kredytowych ze świecą trzeba było szukać, bo kredyty były drogie. Kredyt 2 proc. napompował ceny na rynku. Pierwszy milion przychodu osiągnęli w drugim roku działalności. Dziś mają kilkunastu agentów, po kilkanaście transakcji miesięcznie, bazę ok. 200 ofert na wyłączność. – W tym np. umowę na sprzedaż 10 działek czy kilkunastu segmentów – dodaje Michał Maciejewski.

Jakość ma znaczenie

Oddział Freedom Nieruchomości w Pruszczu Gdańskim ma naprawdę szeroką ofertę: działki, mieszkania, domy, oferty deweloperskie. – Jesteśmy zewnętrznym biurem sprzedaży jednego z deweloperów i obsługujemy sprzedaż od prezentacji po podpisanie aktu notarialnego – podkreśla franczyzobiorca. – Sprzedajemy działki rolne, nieruchomości zadłużone, przepracowujemy zezwolenia na zakup nieruchomości przez cudzoziemców. Nie boimy się nowych wyzwań. Jeśli nie znamy się na jakimś temacie, to się go uczymy. Mamy własne pośrednictwo kredytowe, aby móc samodzielnie weryfikować klientów. Utworzyliśmy też małą spółkę deweloperską i niedługo ruszamy np. z budową bloku.

Michał Maciejewski zaznacza, że w ich pracy procentuje to, na co postawili od początku – wysoka jakość obsługi klienta. Ma to ogromne znaczenie zwłaszcza na mniejszych, lokalnych rynkach. – Jakość się zawsze obroni – uważa Michał Maciejewski. – Aż 60 proc. klientów mamy z polecenia. Średnia dla całej sieci Freedom Nieruchomości wynosi 30 proc. i to już jest bardzo dużo.

Czy teraz jest dobry czas na wejście w biznes w branży nieruchomości? – Nigdy nie ma idealnego momentu, tak jak nie ma idealnej nieruchomości – ocenia franczyzobiorca. – Kiedy

my zaczynaliśmy, zakładaliśmy, że rynek będzie spadał, bo tak zapowiadało wielu analityków. Ale uznaliśmy, że jeżeli poradzimy sobie w sytuacji trudnej, to zawsze sobie damy radę. Obecnie sieć Freedom Nieruchomości obejmuje blisko 100 placówek w całej Polsce. Marka szuka przedsiębiorczych osób, z doświadczeniem w sprzedaży, zarządzaniu zespołem lub w branży nieruchomości. Kluczowe są zaangażowanie, motywacja do rozwoju własnego biznesu oraz gotowość do działania zgodnie ze standardami sieci. Przydatne są też umiejętności budowania relacji z klientami, znajomość lokalnego rynku, a także zdolność do skutecznej organizacji pracy i podejmowania decyzji biznesowych. Szacowany koszt inwestycji w placówkę Freedom Nieruchomości to 50-60 tys. zł, w zależności od lokalizacji, wielkości zespołu oraz standardu biura. Centrala zapewnia pomoc w wyborze lokalizacji i przygotowaniu biura, szkolenia wdrożeniowe i menedżerskie, dostęp do gotowego modelu biznesowego, systemów CRM, narzędzi i dokumentów, centralne działania marketingowe i PR, wsparcie rekrutacyjne i szkoleniowe dla agentów, bieżące doradztwo operacyjne i strategiczne, dostęp do ogólnopolskiej sieci współpracy i wymiany ofert.

– Zapotrzebowanie na profesjonalne usługi pośrednictwa rośnie – ocenia Agnieszka Dąbrowska, dyrektor franczyzy Freedom Nieruchomości. – Klienci coraz częściej oczekują kompleksowej obsługi, wsparcia w procesie sprzedaży i zakupu nieruchomości oraz bezpieczeństwa transakcji. Obecnie to rynek usług stanowi motor napędowy polskiej gospodarki. Analizy rynkowe wskazują, że społeczeństwo coraz chętniej korzysta z usług, co stanowi również dobrą perspektywę dla sektora pośrednictwa w obrocie nieruchomościami.

Szalone lata

Bogdan Pazgan swój pierwszy biznes zaczął pod koniec lat 80., jeszcze w poprzednim ustroju. – Byłem elektrykiem, a szwagier piekarzem. Razem założyliśmy... zakład kamieniarski – wspomina Bogdan Pazgan. – Skąd taki pomysł? Obok nas był kamieniarz i widzieliśmy, jak świetnie sobie radzi. Też tak chcieliśmy.

Maszyny kupili na kredyt, żeby nauczyć się, jak ciąć kamień pracowali na nocki w zakładzie kamieniarskim w Strzegomiu – mieście słynącym z granitu. – Ruszyliśmy z produkcją i rzeczywiście, zarobki były bardzo dobre. Przebitki cenowe w tej branży były bardzo duże – kontynuuje Bogdan Pazgan. Niestety, biznesowe plany i projekty pokrzyżowała choroba. – Zachorowałem na raka. Szwagier mnie sponował i sam kontynuował prowadzenie zakładu. Ja musiałem przede wszystkim wyzdrowieć – podkreśla nasz rozmówca. Udało się. Kiedy odzyskał siły, znów wrócił do biznesu. Tym razem była to produkcja kamiennych płytek podłogowych, parapetów. Szło mu tak dobrze, że zaczął dostarczać towar do Centrali Materiałów Budowlanych, które w czasach PRL-u zajmowały się hurtową dystrybucją materiałów budowlanych do sklepów i firm wykonawczych, będąc pośrednikiem



”

Kiedy firma Pagaz zarobiła pierwszy milion? Na pewno dawno. Dzisiaj ma ok. 100 mln obrotu i w sumie zatrudnia 130 osób. – Pięć lat temu wszystkim placówkami zaczęli zarządzać córka i zięć, choć ja nadal jestem prezesem i zasiadam w radzie nadzorczej firmy – mówi Bogdan Pazgan.

między producentami odbiorcami. Ale przyszły zmiany ustrojowe i na początku lat 90. centrale zaczęły podupadać. – Przestały płacić w gotówce, a zaczęły w towarze – opowiada Bogdan Pazgan. – Za płytki dostawałem np. papę, wapno, cement. W Krzeszowie, skąd pochodzę i gdzie od początku prowadzę biznes, to były bardzo chodliwe towary, bo nigdzie nie można ich było wtedy dostać.

Sam więc założył skład materiałów budowlanych i zaczął nimi handlować. Szło mu tak dobrze, że wkrótce otworzył dwa kolejne, w Lubawce i Kamienniej Górze.

Pod skrzydła PSB

Lata 90. to były czasy rozkwitu wolnego rynku. Kto miał pomysł i odwagę, rozwijał jakąś działalność.

– Żeby zwiększyć produkcję, kupiłem prasę do kostki i z mojego zakładu wyjeżdżały codziennie dwa pełne tiry. W zamian centrala dawała mi towary do moich magazynów – opowiada Bogdan Pazgan.

W latach 90. na polskim rynku zaczęły się też pojawiać pierwsze korporacje, zrzeszające składy budowlane. Bogdan Pazgan był w dwóch, ale w żadnej – jak mówi – mu się nie podobało. Aż 25 lat temu trafił do Grupy PSB i zdecydował przenieść pod ten szyld swoje trzy składy. Kiedy PSB wprowadziła na rynek format marketów Mrówka, zdecydował się na remodeling jednego z nich, w Ka-

miennej Górze. Później kolejne jego składy przekształcały się w markety, otwierał też nowe placówki. Dzisiaj firma Pagaz, której jest prezesem, ma w sumie pięć marketów PSB Mrówka, dwa PSB Profi i jeden Market Budowlany PSB. – Miałem zasadę, że kiedy otwierałem nową placówkę, to poświęcałem dwa lata, aby intensywnie ją nadzorować, szkolić personel, wprowadzać procedury, wypracować ją na takie obroty, aby mogła już dalej być dochodowa i samodzielna – relacjonuje Bogdan Pazgan. – Dopiero wtedy mogłem pomyśleć o kolejnym markecie.

Nie zawsze było łatwo. – Lata 90. i po roku 2000 to był czas dzikiego kapitalizmu. Nie brakowało wyludzaczy. Zdarzało się, że nie dostałem zapłaty za towar – wspomina nasz rozmówca. – Ale nie tylko wtedy musiałem się mierzyć z trudnościami. Kilkanaście lat temu dostarczałem towar m.in. do dwóch deweloperów. Tak się złożyło, że obaj zmarli tragicznie, a ja nie miałem szans, aby odzyskać swoje pieniądze. A miałem wówczas kredyt na budowę Mrówki i Profi w Jaworze. To był ciężki moment. Oczywiście, co kilka lat są też spowolnienia rynku, ale to naturalne cykle rynkowe.

Następne pokolenie

Kiedy firma Pagaz zarobiła pierwszy milion? Na pewno dawno. Dzisiaj ma ok. 100 mln obrotu i w sumie zatrudnia 130 osób. – Pięć lat temu wszystkim placówkami zaczęli zarządzać córka i zięć, choć ja nadal jestem prezesem i zasiadam w radzie nadzorczej firmy – mówi Bogdan Pazgan. – Ale zanim zaczęli zarządzać, poznali działanie firmy od podstaw. Zaczynali kilkanaście lat temu, od pracy na kasie i w magazynie. Po kilku latach objęli w zarządzanie jedną placówkę, a pięć lat temu całość. Ja jestem potrzebny wszędzie tam, gdzie jest potrzebny właściciel, czyli przy sprawach bankowych, podatkowych, przy kontrolach. Angażuję się też w inwestycje, remonty, rozbudowy. Ale resztę zostawiam im. Sześć lat temu zrobiłem licencję pilota, z której teraz korzystam. Latam i żartuję, że dzisiaj doglądam biznesu z wysokości.

Jak firma Pagaz skorzystała na dołączeniu do grupy PSB? – Krzeszów to dwutysięczna miejscowość. Kiedyś miałem problem, bo

”

– Zapotrzebowanie na profesjonalne usługi pośrednictwa rośnie – ocenia Agnieszka Dąbrowska, dyrektor franczyzy Freedom Nieruchomości. – Klienci coraz częściej oczekują kompleksowej obsługi, wsparcia w procesie sprzedaży i zakupu nieruchomości oraz bezpieczeństwa transakcji.



producenci nie chcieli dostarczać mi towaru, mówiąc, że jest za mała. Trudno było się przebić. W Grupie PSB nie ma takiego problemu, tutaj mam bezpośredni dostęp do producentów – podkreśla Bogdan Pazgan. – Towar dostajemy z niską marżą, dzięki czemu możemy być atrakcyjni cenowo dla klientów. Zarabiamy na sprzedaży w naszych marketach, ale nie tylko. Jako udziałowcy Grupy zarabiamy też na dywidendzie.

Grupa PSB Handel SA działa na rynku od 27 lat. Jest największą siecią hurtowni materiałów budowlanych oraz marketów dom i ogród w Polsce. Obecnie Grupa zrzesza ponad 400 małych i średnich, rodzinnych firm z terenu całej Polski, które prowadzą handel w 279 składach budowlanych, w 390 marketach PSB Mrówka oraz w 78 placówkach handlowych PSB Profi. Placówki obecne są w 90 proc. powiatów w Polsce. Łącznie zatrudniają one około 14 tys. osób.

W 2024 r. łączne przychody partnerów PSB ze sprzedaży materiałów budowlanych oraz do domu i ogrodu, wyniosły 9,1 mld zł, co stanowi wzrost o 4,9 proc. w porównaniu z 2023 rokiem. Z kolei przychody Grupy PSB Handel SA osiągnęły 4,2 mld zł, co oznacza wzrost o ponad 8 proc. rok do roku.

Oszacowane ryzyko

Al. Capone to sieć specjalistycznych sklepów z alkoholem. W ofercie ma szeroką gamę alkoholi z całego świata, ale też dużą reprezentację rodzimych produktów. Na półkach sklepów znajdziemy m.in.: piwa, wódki, whisky, burbony, koniaki, rumy, giny, tequile, likiery czy szeroką ofertę win. Personel sklepu jest szkolony z wiedzy dotyczącej produktów, aby pomóc klientom przy wyborze odpowiedniego trunku.

Anna Wijtiwiak z mężem i parą przyjaciół szukali pomysłu na dodatkowe źródło dochodów. – Na spotkaniu towarzyskim panowie zaczęli rozmowę o tym, że fajnie byłoby otworzyć jakiś biznes, ale nie rzucać przy tym etatowej pracy – opowiada Anna Wijtiwiak. – Pomyśleliśmy o franczyzie, bo daję know-how i wsparcie przy prowadzeniu biznesu. Rozważali różne branże i koncepty. W każdym przeliczali koszty i szacowali możliwe

zyski oraz ryzyka. – Z przeliczeń wynikało, że właśnie w przypadku Al. Capone to ryzyko jest najniższe – kontynuuje Anna Wijtiwiak. – Lokale na sklep można znaleźć w miejscach o niskich czynszach. Towar raczej się nie przeterminuje, w przypadku np. konieczności likwidacji sklepu można go wyprzedać.

Ale to nie wszystko. – Niestety, przy wielu konceptach okazywało się, że francyzodawca pobiera opłatę za licencję, a później przestaje się interesować francyzobiorcami. W Al. Capone jest inaczej. Jeżeli francyzobiorca nie zarabia, to centrala też nie zarabia. Zależy im więc na tym, aby biznesy francyzobiorców dobrze prosperowały – podkreśla Anna Wijtiwiak.

Zanim podjęli decyzję, spotkali się jeszcze z jednym z francyzobiorców marki. Usłyszeli pochlebne opinie. Podpisali więc umowę francyzową. Sklep na gdańskim osiedlu Orunia otworzyli we wrześniu 2020 roku, a czyli w czasie pandemii COVID-19. – Dobrze, że decydując się na uruchomienie biznesu, nie wybraliśmy branży gastronomicznej. Trzeba byłoby pewnie od razu się zamykać – uśmiecha się dzisiaj francyzobiorczyni Al. Capone. – A tymczasem sklep z alkoholami okazał się odporny na koronawirusa. Nie dotyczyły nas lockdowny, a sprzedaż była naprawdę dobra.

Biznes dobrze doglądany

Dla wywodzącej się z Tarnowa marki sklep w Gdańsku był pierwszym punktem na Pomorzu. – Na otwarcie przyjechali chyba wszyscy z centrali. Cieszyli się, że sieć nareszcie dotarła na drugi koniec Polski – wspomina Anna Wijtiwiak.

Zatowarowanie dla nowego sklepu przygo-

towała centrala Al. Capone. – Naprawdę się na tym znają – podkreśla Anna Wijtiwiak. – Nawet nie wiedziałam, że istnieje tyle rodzajów alkoholi.

Sklep w Orunii jest większy niż standardowa placówka sieci, więc i zatowarowanie było większe od standardowego. Oczywiście, sklep potrzebował czasu, aby dać się poznać klientom. Wcześniej w tym samym lokalu mieściła się apteka i wiele osób było zdziwionych, że nastąpiła zmiana. – Od początku angażowałam się w życie sklepu – podkreśla Anna Wijtiwiak. – Moja praca zawodowa polega głównie na wyjazdach, a w pandemii one zamarły. Codziennie byłam więc w sklepie, od otwarcia. Mielśmy wprowadzić kierowniczkę, ale chcieliśmy sami, od podszewki, poznać ten biznes, wszystkie jego tajniki, aby w razie konieczności móc zastąpić każdego pracownika.

Ta filozofia prowadzenia biznesu okazała się słuszna. Po kilku miesiącach od otwarcia, tuż przed Bożym Narodzeniem, czyli w najgorętszym dla sklepu okresie, kierowniczka rozchorowała się na COVID. – I na czas jej choroby zostałam w sklepie sama – dodaje francyzobiorczyni. – Na szczęście wiedziałam, co mam robić, i poradziłam sobie.

Biznes rozwijał się stopniowo, francyzobiorczynie nie ukrywa, że w pierwszych miesiącach trzeba było do niego dokładać. Ale sytuacja systematycznie się poprawiała – po paragonach było widać, że przyrosty są z miesiąca na miesiąc. Gorsze były styczeń i luty, ale to z reguły słabsze miesiące w branży, po bardzo dobrym okresie świątecznym. – Wszystko jednak szło w miarę zgodnie z planem, który założyliśmy wspólnie z francyzodawcą na początku – mówi Anna Wijtiwiak. – Centrala przedstawiła nam prognozy na kolejne miesiące. Byliśmy w szoku, jak dokładnie te prognozy się sprawdzają. Ale to jest efekt wieloletniego doświadczenia francyzodawcy, znajomości branży. Po ośmiu miesiącach osiągnęliśmy pierwszy milion złotych obrotu.

Wsparcie z centrali

Nawet gdy okoliczności pozwoliły już na powrót do stałej pracy, Anna Witwijk cały czas angażowała się w życie sklepu. Tak jest do dziś. – Nadal oboje z mężem pracujemy zawodowo, a to jest nasze dodatkowe zajęcie. Czasem muszę wyjechać na kilka tygodni, w związku ze swoją pracą, ale w przerwach między wyjazdami zawsze jestem w sklepie, sprawdzam, co się dzieje, ustalam zadania – podkreśla francyzobiorczyni. – Mamy duże szczęście do pracowników, którzy bardzo pomogli rozwinąć nam ten biznes. Ale osobiste zaangażowanie jest niezbędne. Mąż np. pilnuje zawsze poziomu zatowarowania, cashflow. Zwłaszcza na początku roku, kiedy sprzedaż jest słabsza, a trzeba zapłacić za koncesję i towar kupiony na grudzień. Trzeba dopilnować, aby nie było przetowarowania, żeby schodzić ze stanów magazynowych. Ale to nie jest tak, że musimy pracować po 24 godziny na dobę. Za to mamy dużą satysfakcję z prowadzenia biznesu.

Francyzobiorczynie dodaje, że przez te blisko pięć lat współpracy z marką nie było sytuacji, w której centrala odmówiłaby im pomocy w sytuacji, gdy się o to zwracali. Ceni sobie też działania, które wpływają na poprawę sprze-

”

Biznes rozwijał się stopniowo, francyzobiorczynie nie ukrywa, że w pierwszych miesiącach trzeba było do niego dokładać. Ale sytuacja systematycznie się poprawiała – po paragonach było widać, że przyrosty są z miesiąca na miesiąc.

daży i angażowanie pracowników.

– Sieć np. organizuje degustacje. Kurier przywozi nam próbki nowych alkoholi, a przedstawiciel danej marki, który łączy się z nami online, opowiada pracownikom o tych trunkach, o ich powstawaniu, charakterystyce – relacjonuje Anna Wijtiwiak. – Pracownicy wykorzystują później tę wiedzę w rozmowach z klientami. To w bardzo widoczny sposób przekłada się na sprzedaż. Naszą przewagą konkurencyjną jest szeroki asortyment, także alkoholi premium czy tych rzadkich. Jeśli ktoś lubi whisky czy rumy, to u nas znajdzie o wiele szerszy wybór ich gatunków niż w dyskontach. Sieć Al. Capone liczy obecnie 120 sklepów. Partnerów francyzowych poszukuje w całym kraju. Kandydaci na francyzobiorców nie muszą znać się na branży alkoholowej. – Mamy dobrze przygotowany program wdrożeniowy, który wprowadza nowych partnerów francyzowych w tajniki naszego biznesu – zapewnia Marcin Górski, członek zarządu Al. Capone. – Oczekujemy natomiast otwartości na wiedzę oraz zaangażowania podczas szkoleń, a następnie w prowadzeniu biznesu.

Według francyzodawcy, ten model biznesowy sprawdził się i w dużych, i w mniejszych miastach. Znalezieniem konkretnej lokalizacji zajmują się specjaliści z centrali. Lokal na sklep powinien mieć około 100 mkw. powierzchni (wraz z zapleczem). Inwestycja – bez towaru – to kwota około 200 tys. zł. Francyzodawca dodaje, że dużą część z tej kwoty da się wyleasingować. Do tego należy doliczyć wydatki na zatowarowanie (z odroczonym terminem płatności).

• Projektujemy lokal i pomagamy w jego aranżacji i przygotowaniu do uruchomienia. Pomagamy w rekrutacji i zatowarowaniu – wylicza Marcin Górski. – Zapraszamy naszych francyzobiorców i ich pracowników na szkolenie do naszej centrali. Przechodzą przez każdy element prowadzenia sklepu, łącznie z praktyką w istniejących placówkach. Dopiero po zdaniu egzaminu z wiedzy i umiejętności mogą otwierać własny sklep. Robimy kampanię marketingową na otwarcie i zapraszamy pierwszych klientów. Podczas prowadzenia sklepu zapewniamy atrakcyjne warunki handlowe – ceny i terminy płatności. Sklepy odwiedzają nasi kierownicy regionalni, którzy wspierają i służą wiedzą oraz radą. Organizujemy promocje, gazetki miesięczne, kampanie w mediach społecznościowych. Bezustannie szkolimy pracowników wszystkich sklepów z asortymentu, jaki sprzedają.

Źródło: Franchising.pl

”

Jeżeli francyzobiorca nie zarabia, to centrala też nie zarabia. Zależy im więc na tym, aby biznes francyzobiorców dobrze prosperował.