

FRANCZYZA



Czynniki wpływające na sukces rynkowy oferowanego konceptu

Obecnie na polskim rynku oferowanych jest dużo systemów franczyzowych z różnych dziedzin biznesu, z przewagą gastronomicznych. Obserwując katalog francyz na popularnych portalach, widać jak wiele firm chcących udzielić licencji bądź franczyzy nie może rozwinąć skrzydeł i po jakimś czasie znika z rynku. Czegoś zabrakło, może determinacji, może wiedzy lub szczęścia.



Anna Chmielecka

dyrektor ds. rozwoju sieci
7th Street i Meat & Fit

Część firm jest stała od kilku lat i są to przedsiębiorstwa, które odniosły sukces w tym segmencie, bo wyróżnia je jakość oferowanego konceptu. Jakość to przede wszystkim spójny i unikatowy wizerunek restauracji, ciekawe i zgodne z trendami menu, ale również to czego nie widać od strony gościa, czyli na przykład dobrej jakości,

wyjątkowe surowce od sprawdzonych producentów i dystrybutorów, czy zapisy w umowie, dzięki którym w każdym lokalu będzie ta sama jakość i smak potraw. Ważne jest również przygotowanie przyszłego gastronomo do prowadzenia restauracji, czyli szkolenia z zakresu produkcji dań, obsługi gości i innych zagadnień związanych z prowadzeniem tego biznesu.

Spójny wizerunek restauracji, powtarzalność wszystkich najdrobniejszych elementów wystroju widać w obu naszych markach, zarówno w „7 Street” jak i w „Meat and Fit” dbamy o każdy detal wystroju. Mamy stałych producentów i importerów mebli, sprzętu gastronomicznego, drobnych dekoracji, którzy gwarantują nam najwyższą jakość, niepowtarzalny design oraz

konkurencyjne ceny. Takie elementy jak np. wzory tapet czy wzory kanap zostały opracowane specjalnie dla naszych konceptów i świadczą o niepowtarzalności marki.

Wege menu

Projektując koncept „Meat and Fit” zakładaliśmy, że w menu zawsze będziemy uwzględniać najnowsze trendy kulinarne. Pół roku temu zauważyliśmy duży wzrost zainteresowania daniami pochodzenia roślinnego, wówczas postanowiliśmy wprowadzić je do oferty. Tak duża zmiana w menu wymagała od nas ogromu pracy, począwszy od znalezienia producentów i dystrybutorów wegańskich surowców, przez opracowanie przepisów, po ogólnopolską kampanię inicjującą wege menu. Ten ruch zdecydowanie się opłacił, gdyż rozszerzenie oferty o dania roślinne wpłynęło na wzrost sprzedaży w działających lokalach, dodatkowo przysporzyło nam grupę potencjalnych franczyzobiorców zainteresowanych otwarciem restauracji o charakterze wegańskim lub z menu uwzględniającym taką kuchnię.

Każdy restaurator wie, że nie ma dobrej kuchni bez najlepszych składników o stałej jakości, a w sytuacji kiedy mamy do czynienia z siecią lokali, ten warunek jest szczególnie ważny, gdyż dochodzi bardzo istotna powtarzalność smaku. Nie da się prowadzić sieci restauracji bez zaufanych dostawców i producentów. W „7 Street” wprowadziliśmy grupę produktów własnych, wytwarzanych tylko dla nas i według naszych receptur, są to między innymi bułki, frytki, burgery wołowe czy burgery wegańskie, tę tradycję kontynuujemy z powodzeniem w „Meat and Fit”. Od niedawna dla „Meat and Fit” są produkowane soki tłoczone na zimno oznaczone firmową etykietą.

Nie ma dowolności

Rozmawiając z potencjalnymi franczyzobiorcami często mam pytania o to, jak bardzo restrykcyjne są nasze umowy, czy dopuszczamy pewną dowolność w menu, albo w wystroju lokalu. Na takie pytania zawsze mam jedną odpowiedź: nie ma dowolności i miejsca na własną interpretację, nasze koncepty opierają

się na tak zwanych sztywnych warunkach, gdyż jestem przekonana, że zostawianie pola do interpretacji oraz własnej inwencji osłabia siłę marki. Widać to na przykładzie największych międzynarodowych graczy, takich jak Mc Donald's czy Starbucks. Bez względu na lokalizację, takie składowe biznesy, jak bazowe menu, wygląd lokali oraz rodzaj obsługi, są spójne.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na powodzenie konceptu, jest przygotowanie franczyzobiorcy do prowadzenia restauracji, czyli szkolenia. Otwierając nasz lokal, przeprowadzamy cykl kilkudniowych szkoleń, związanych z produkcją dań, technikami sprzedaży oraz zarządzaniem lokalem. Szkolimy wszystkich członków załogi oraz właściciela lokalu. Czas szkoleń nigdy nie jest z góry określony, gdyż uczymy do momentu, aż mamy pewność, że załoga jest gotowa do pracy.

Na sukces rynkowy wpływają nie tylko powyższe składniki, lecz także bardzo istotni są ludzie, którzy tworzą atmosferę i budują wizerunek firmy.

Kolorowy przepis na franczyzę z NeoNail

Według firm badawczych wartość polskiego rynku kosmetyków wzrosła w ubiegłym roku o ponad 5 proc. Prognozy na kolejne pięć lat też są dobre. Sytuacja gospodarcza i trendy konsumenckie sprzyjają firmom kosmetycznym.



Artur Vonau

dyrektor handlowy Cosmo Group, która w portfolio posiada marki: NeoNail, Black Lashes, Revi, MylaQ

W ramach tak prężnie rozwijającej się branży, od kilku lat lakiery hybrydowe do paznokci to prawdziwy hit sprzedaży. Cosmo Group, właściciel marki NeoNail, dzięki wdrażanej strategii marketingowej oraz koncentracji wysiłków na sprzedaży bezpośredniej, szturmem podbija serca Polek. Polski producent lakierów hybrydowych jako pionier w swojej kategorii postawił na otwarcia punktów w centrach handlowych na terenie całego kraju. Cosmo Group wychodzi naprzeciw osobom przedsiębiorczym oferując gotowy i sprawdzony koncept franczyzowych salonów sprzedaży marki NeoNail.

Jakie wsparcie uzyskasz?

Sukces sprzedażowy grupy oparty jest przede wszystkim na zrozumieniu potrzeb klienta, a także doświadczeniu, które pozwala na konsekwentne wdrażanie „know-how” na kolejnych wyspach sprzedażowych. Współpraca z firmą przynosi korzyści także franczyzobiorcom. Marki z portfolio grupy nie tylko dzielą się zdobytą wiedzą, lecz również pomagają w prowadzeniu i rozwoju biznesu. W ramach programu franczyzowego oferują pełne wsparcie marketingowe oraz szeroki wachlarz promocji.

Franczyza daje też szansę na szybki rozwój i efektywny zwrot zainwestowanych środków, ponieważ formuła biznesu jest już

sprawdzona i dopracowana. NeoNail działa na rynku od 11 lat, a w sieci jest już 160 punktów, w tym 60 francyz. Rozpoznawalna marka, gotowy koncept oraz sprawdzone know-how ograniczają ryzyko porażki i pozwalają na prowadzenie działalności, do której nie dokłada się tak długo, jak przy startowaniu od zera. Jasnym jest, że pierwszy krok jest zawsze najtrudniejszy, dlatego nie jest wymagana opłata licencyjna ani prowizja od obrotu. Ponadto warto zaznaczyć, że każdy franczyzobiorca przez cały okres współpracy jest pod opieką przedstawiciela marki, zarówno pod względem wsparcia marketingowego, jak i wsparcia w zakresie jakości świadczonych usług.

W ramach programu franczyzowego NeoNail oferuje pełne wsparcie marketingowe oraz szeroki wachlarz promocji przewidziany na inaugurację wyspy. Najważniejsze jest jednak właściwe przekazanie wiedzy dla osób obsługujących stoisko, dlatego przeprowadzane są szkolenia z zakresu obsługi klienta i szkolenia produktowe. Przedstawiciele firmy doradzają w zakresie wyboru lokalizacji, przygotowują też indywidualny projekt wyspy lub lokalu dostosowany do potrzeb najemcy. Potencjalny franczyzobiorca ma solidne wsparcie jeśli chodzi o analizę i wybór lokalizacji, a także w rozmowach i negocjacjach z galeriami handlowymi. Zdarza się, że sukces nie przychodzi w pierwszym czy drugim miesiącu funkcjonowania punktu sprzedaży. W takich przypadkach wspólnie wypracowany jest satysfakcjonujący pomysł na poprawę wyników.

Spójna aranżacja wyspy handlowej NeoNail

Nowoczesny design, duża powierzchnia ekspozycyjna i sze-

roki asortyment, to wyróżniki wyspy NeoNail w galeriach handlowych, na których znaleźć można wszystko, co potrzebne do stworzenia manicure hybrydowego. Wyspa o optymalnych wymiarach ma powierzchnię ok. 10 mkw. Każda galeria ma swoje wytyczne, oczekuje określonego koloru, designu, a bywa, że nawet określonych materiałów, z których wyspa jest wykonana. Dlatego można dopasować projekt wyspy do wymogów zarządcy danego centrum handlowego. Aranżacja nie stanowi problemu czy ograniczenia. Można przeprojektować wyspę o dowolnym kształcie, ale zawsze z zachowaniem estetyki i charakterystycznej dla NeoNail stylistyki. Szacowany czas otwarcia punktu sprzedażowego to około 5 tygodni od momentu złożenia zamówienia na produkcję stoiska.

Jak wybrać lokalizację?

Warto wybrać prestiżowe galerie, dobrze prosperujące, znane i lubiane w danym regionie. Ważna jest również globalna oferta galerii handlowej i potencjalne otoczenie wyspy. Większość punktów sprzedaży NeoNail zlokalizowana jest w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, ale nie należy skreślać zupełnie mniejszych miejscowości. Po pierwsze, coraz częściej można zauważyć, że w nich tkwi ogromny potencjał, a po drugie mają dużą siłę nabywczą. Koncept NeoNail jest odpowiedzią na potrzeby klientów o różnej zasobności portfela, dlatego punkty sprzedaży można otwierać w najbardziej prestiżowych galeriach, jak i outletach.

NeoNail, czyli sprawny marketing w nowoczesnych kanałach komunikacji

Na rozwój rynku kosmetyków ogromny wpływ ma internet.

Znacznie przyspiesza przepływ informacji, a co za tym idzie, wzrost świadomości marek wśród klientów. Ogromny w tym udział influencerów prowadzących w internecie swoje kanały i profile poświęcone urodzie. NeoNail dba o komunikację marketingową i współpracuje z najbardziej znanymi blogerkami beauty. To wpływa na bardzo dużą rozpoznawalność marki i potencjał sprzedażowy. Umiejętna koordynacja wachlarza narzędzi marketingowych skutkuje uzyskaniem efektu synergii i bardzo dobrych wyników prowadzonych kampanii. Obecność w kanałach social media stanowi bardzo ważny aspekt działań marketingowych. Duża część grupy docelowej to aktywne użytkownicy mediów społecznościowych, bezpośredni kontakt z nimi pozwala na bieżąco analizować potrzeby tej grupy, a co za tym idzie, kształtować ofertę w sposób ściśle dopasowany do potrzeb rynku.

Działania promocyjne w centrach handlowych

Aby promować markę w środowisku lokalnym warto postawić na ścisłą współpracę z galerią handlową. Zaangażowanie w lokalne eventy i współpraca podczas ważnych wydarzeń, zwłaszcza tych związanych z tematyką beauty, to dobry patent na zaistnienie na regionalnym rynku. W akcjach promocyjnych mogą wziąć udział stylistki, które przeprowadzą profesjonalne szkolenia ze stylizacji paznokci. NeoNail regularnie organizuje też promocje sprzedażowe, które motywują klientki do odwiedzenia punktów sprzedaży stacjonarnej, zapoznania się z produktem i wzięcia udziału w zróżnicowanych akcjach promocyjnych. Klientki zachęcane są również do brania udziału w cyklicznych konkursach z atrakcyjnymi nagrodami.

JAKIE WSPARCIE OFERUJEMY:

- Profesjonalne szkolenia przygotowujące do startu biznesu.
- Opiekuna regionalnego wspierającego w codziennym działaniu.
- Pomoc w wyborze właściwej lokalizacji i aranżacji stoiska.
- Program coachingowy (bieżące szkolenia sprzedażowe, produktowe oraz z zakresu obsługi klienta).
- Przekazanie sprawdzonej koncepcji know-how.
- Pełne wsparcie marketingowe i operacyjne.

NASZE WYMAGANIA

- Lojalność, silna motywacja oraz chęć podejmowania wyzwań.
- Atrakcyjna lokalizacja.
- Posiadanie środków na zakup stoiska oraz zatowarowanie.
- Przestrzeganie Standardów Obsługi Klienta.
- Zaangażowanie w budowanie pozytywnego wizerunku marki.

Przepis na sukces

Droga do własnego biznesu nie jest prosta, a rynek wobec początkujących firm nie zawsze łaskawy. Jest jednak sposób, aby cieszyć się dobrze prosperującym biznesem. Gotowy koncept franczyzowy proponowany przez NeoNail to doskonałe rozwiązanie dla osób ceniących sobie bezpieczeństwo i wygodę w prowadzeniu własnego sklepu.

TEKST PROMOCYJNY



FRANCZYZA

Na co można liczyć ze strony franczyzodawcy, czyli franczyzobiorca zaopiekowany

Decydując się na współpracę franczyzową, jedną z pierwszych decyzji, które musimy podjąć, jest wybór franczyzodawcy. W kwestiach biznesowych konieczne jest myślenie przyszłościowe zapewniające bezpieczeństwo finansowe na lata. Rynek, na który wchodzimy musi być stabilny, a taki właśnie jest rynek odzieży dziecięcej, bo dzieci będą rodziły się zawsze i wszędzie – to absolutnie pewne. Niezwykle istotne jest także wsparcie, które franczyzodawca może nam zaoferować oraz jego ugruntowana pozycja rynkowa.



Marek Czupryna

prezes zarządu 5.10.15.

Marka 5.10.15. jest obecna na polskim rynku od 25 lat, posiadając pozycję jednego z najsilniejszych polskich brandów w kategorii mody dziecięcej, uhonorowanego już czterokrotnie certyfikatem Superbrands, a dziesięciokrotnie Gwiazdą Jakości Obsługi. Liczne wyróżnienia świadczą o jej docenieniu przez klientów. To właśnie, dzięki rosnącej popularności marki 5.10.15. udało nam się stworzyć jedną z największych sieci odzieżowych dla dzieci, liczącą obecnie blisko 220 sklepów w 190 miastach z czego ponad 200 z nich to sklepy w formule agencyjnej, które z sukcesami prowadzą nasi partnerzy biznesowi.

Przyjaźni dla partnerów

Dobre wyniki osiągane przez sklepy franczyzowe powodują, że w naturalny sposób nasze zainteresowanie kieruje się w ich stronę. Wieloletnie doświadczenie pozwoliło nam na stworzenie systemu franczyzowego przyjaznego dla naszych partnerów. Tak liczne współprace franczyzowe zawdzięczamy temu, że już od pierwszych kroków dajemy pełne wsparcie oraz w całości przekazujemy nasze

know-how, które opieramy na długoletnim doświadczeniu w prowadzeniu sklepów, zarówno własnych jak i franczyzowych. Warto podkreślić, że jesteśmy przygotowani na współpracę z partnerami, którzy nie posiadają dużego doświadczenia w biznesie i to właśnie z marką 5.10.15. mają szansę je zdobyć.

Franczyzobiorca decydujący się na podjęcie współpracy z nami, tworzy sklep monobrandowy pod logo 5.10.15. w jednolitym koncepcie proponowanym przez naszą firmę i pracuje w nim z naszym towarem. Co ważne, to po naszej stronie jest inwestycja w towar oraz ustalanie akcji reklamowych i promocyjnych – które lubią nasi klienci. Właśnie brak ko-

nieczności inwestycji w towar oraz przeniesienie kosztów przecen na franczyzodawcę są bardzo istotne w obecnej sytuacji rynkowej. Takie podejście umożliwia nam pełne zaangażowanie centralnych narzędzi analitycznych, natychmiastową reakcję całej sieci, a z drugiej strony uwalnia naszego partnera od ryzyka związanego z zarządzaniem towarem.

Podążając za potrzebami

Obecnie do współpracy zapraszamy partnerów z całej Polski z miast, gdzie nasza marka nie jest jeszcze reprezentowana, a mają one minimum 15 000 mieszkańców. Dla naszych przyszłych franczyzobiorców, mamy atrakcyjną ofertę wyposażenia sklepu już za 29 990 zł – oferta dotyczy sklepów o pow. do 70 mkw. z jedną standardową witryną. Minimalne wymogi otwarcia z nami lokalu to założona własna działalność handlowa, metraż od 50 mkw. plus niewielki magazyn i lokalizacja w miejscu o charakterze handlowym. W zależności od miasta może to być centrum handlowe, ale również dobrze, gdy jest to centrum mia-

sta lub jedna z jego głównych ulic. W przypadku sklepu mieszczącego się przy ulicy ważne jest, aby był on na parterze i posiadał przynajmniej jedną witrynę. Naszych Partnerów wspieram w doborze odpowiedniej lokalizacji.

Warto podkreślić, że sklepy stacjonarne oraz sklep internetowy nie mogą istnieć niezależnie. Od wielu lat posiadamy prężnie działający sklep internetowy, który powstał w wyniku podążania za potrzebami naszych klientów i chęcią dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców. Jesteśmy tam gdzie jest nasz klient, a on nieustannie przemieszcza się między kanałami, dlatego też stawiamy na stały rozwój tzw. strategii omnichannel. W zeszłym roku wdrożyliśmy usługę Click&Collect, czyli możliwość zamówienia produktów online i odebrania ich w sklepie stacjonarnym i tym samym dostarczamy naszym partnerom franczyzowym dodatkowy ruch klientów. Rozwój strategii omnichannel wynika z faktu, że konsumenci obecnie stykają się z marką 5.10.15. na różnych płasz-

czyznach, zarówno w sklepach stacjonarnych, sklepie internetowym jak i w naszych mediach społecznościowych, a my stawiamy na spójną komunikację w wielu kanałach jednocześnie. Zależy nam, aby wszystkie kanały sprzedaży wzajemnie się przenikały i uzupełniały, dając Klientowi pełen wachlarz dostępu do naszej oferty. Doskonałym spoiwem między wszystkimi płaszczyznami obecności jest nasz program lojalnościowy, który dynamicznie rozwijamy już od kilku lat.

Nieustające zmiany i nowe kierunki rozwoju naszego konceptu biznesowego są integralną częścią strategii rozwoju marki. Oferując szeroki zakres naszej oferty obecnie dostępnej na rynku, cały czas obserwujemy naszego konsumenta. Klient i jego potrzeby niezmiennie pozostają dla nas na pierwszym miejscu. Model współpracy polegający na łączeniu ze sobą dużej rozpoznawalności marki 5.10.15. z pełną opieką nad partnerami jest bardzo dobrze przyjmowany przez rynek, a tempo nowych otwarć potwierdza, że cieszymy się zaufaniem wśród franczyzobiorców.



Obniżyć ryzyko prowadzenia własnej firmy

Rosnąca zamożność społeczeństwa i dobre nastroje konsumentów sprawiają, że handel dynamicznie się rozwija. Ponad 1/3 Polaków uważa, że to branża, w której warto rozpocząć własny biznes – wynika z badania TNS dla Grupy Muszkieterów. 40 proc. osób myślących o założeniu własnej firmy obawia się jednak walki z konkurencją. Rozwiązaniem dla nich staje się franczyza, czyli prowadzenie własnego biznesu, ale pod szyldem dużej, rozpoznawalnej marki.

Z raportu przeprowadzonego na zlecenie Grupy Muszkieterów przez TNS wynika, że aż 80 proc. Polaków albo nie zna słowa „franczyza”, albo nie potrafi wyjaśnić, co ono oznacza. Zdaniem Mirosława Szawerdo, odpowiedzialnego w Grupie Muszkieterów za rekrutację i szkolenia franczyzobiorców, konieczna jest zatem edukacja społeczeństwa w tym zakresie, bo franczyza istotnie ob-

nizą ryzyko prowadzenia własnej firmy. – Wśród zalet takiego modelu biznesowego można wymienić przede wszystkim znany szyld, który jest rozpoznawalny przez klientów, wspólne działania, które pozwalają na skuteczną walkę z konkurencją, ale co najważniejsze – know-how, podstawę prawną, szkolenia i pomoc w pozyskaniu kredytu. Te wszystkie aspekty ułatwiają start i funkcjonowanie w przyszłości – podkreśla w rozmowie z agencją informacyjną Newse-

ria Biznes Mirosław Szawerdo, właściciel sklepów Intermarché w Dębnie i Myśluborzu, odpowiedzialny w Grupie Muszkieterów za rekrutację i szkolenia franczyzobiorców.

Argument o wsparciu w walce z konkurentami może być kluczowy, ponieważ 40 proc. osób zastanawiających się nad własnym biznesem, właśnie ta kwestia najbardziej odstrasza. Funkcjonowanie w grupie pozwala natomiast na łatwiejsze negocjowanie cen, szybsze dostosowanie się do

zmian na rynku i rosnących wymagań klientów. Działanie we franczyzie pomaga też w zdobyciu finansowania. – Według ponad 1/3 respondentów handel jest atrakcyjnym pomysłem na własny biznes. Jest to branża, która pozwala prowadzić własne, niezależne, dobrze prosperujące przedsiębiorstwo. – mówi Marian Słomiak, właściciel sklepów Bricomarché w Grudziądzu i Golubiu-Dobrzyniu, pełnomocnik zarządu Grupy Muszkieterów ds. Bricomarché.

Ka/mal/nb

Tylko oferta kredytu skusi franczyzobiorcę do zmiany banku

92 proc. mikroprzedsiębiorców korzysta z usług tylko jednego banku.¹ Co ciekawe 83 proc. z nich od początku działalności jest wierna tej samej instytucji. Co może przekonać mikrofirmę do zmiany? Okazuje się, że tylko atrakcyjniejsze warunki kredytu lub pożyczki.

Agnieszka **Porębska-Kość**

dyrektorka zarządzająca obszarem Bankowości Przedsiębiorstw i Finansowania w Nest Banku.

Z raportu PARP o stanie sektora MSP 2017 wynika, że udział mikrofirm w strukturze wszystkich przedsiębiorstw wynosi aż 96 proc., a ich liczba w Polsce przekroczyła już 1,8 mln. Co ważne, mają one największy spośród wszystkich grup przedsiębiorstw udział w tworzeniu polskiego PKB. Nic więc dziwnego, że stanowią ważny segment klientów dla sektora bankowego. Z badań wynika, że mikrofirmy są też wyjątkowo lojalnymi klientami. Aż 92 proc. z nich korzysta z usług tylko jednego banku, a 83 proc. od dnia otworzenia działalności nie zdecydowało się na zmianę. Dla przedsiębiorcy zmiana banku oznacza mnóstwo formalności. Nowy numer rachunku to wizyty w urzędach, wymiana dokumentów, powiadomianie kontrahentów, utrata historii operacji. Z naszego badania wynika, że jedynie dobra oferta kredytu jest w stanie zmobilizować mikrofirmę do podjęcia takiego wysiłku. To wskazuje, że korzystne finansowanie jest dla przedsiębiorców sprawą priorytetową.

Nieprzewidywalność otoczenia rynkowego

Jak pokazuje badanie zrealizowane na potrzeby Nest Banku, najważniejszym argumentem dla firm, które zdecydowały się zmienić bank, była

potrzeba kredytowa. Co więcej, potrzeba finansowania okazała się dość nagła, bo ponad połowa kredytujących się przedsiębiorstw wydała pożyczone pieniądze na bieżącą działalność^{***}. W specyfikę działalności mikrofirm wpisana jest nieprzewidywalność otoczenia rynkowego. Od dostępu do szybkiego i elastycznego finansowania może zależeć wypłata wynagrodzeń, jeśli kontrahent spóźni się z płatnością, czy nowe zlecenie, jeśli do jego realizacji będzie pilnie potrzebny nowy sprzęt. Przedsiębiorca nie zawsze wie kiedy i na jak długo będzie potrzebował gotówki, dlatego oferta bankowego finansowania powinna być przejrzysta i uwzględniać realia działania mikrofirm.

Mikroprzedsiębiorcy są bardzo pożądaną przez banki grupą klientów. Jednym z powodów jest fakt, że większość z nich nie ma problemów ze spłatą rat – deklaruje to aż 93 proc. mikrofirm^{**}. Dlatego w wielu bankach mogą liczyć na niższe oprocentowanie oraz dodatkowe korzyści takie jak przyspieszony proces rozpatrywania wniosku czy elastyczny system spłaty rat.

** Na podstawie raportu PARP o stanie sektora MSP w Polsce 2017*

*** Na podstawie badania „Eksploracja postaw i potrzeb klientów indywidualnych oraz mikroprzedsiębiorców w kategorii bankowej” przeprowadzonego przez Instytut Kantar Millward Brown na zlecenie Nest Banku*

**** Na podstawie danych NBP, maj 2016 r. 1. na podstawie badania przeprowadzonego na zlecenie Nest Banku.*



REKLAMA

reporter young

www.reporteryoung.pl



Reporter Young to marka odzieżowa dla nastolatków, którzy wciąż kreują swoją osobowość i próbują odnaleźć własny styl. Filozofią marki jest podkreślanie wyjątkowości młodych ludzi w szczególnym dla nich etapie życia – między dzieciństwem a dorosłością. Marka stawia na streetwear – pełen nonszalanckiego luzu i młodzieńczego buntu.

- od 20 lat na rynku
- ponad 120 sklepów własnych i franczyzowych na terenie całej Polski
- wyraziste, dopracowane i skoncentrowane na detalu kolekcje
- marka idealnie wypełniająca niszę ubrań dla młodzieży
- jasne, przejrzyste i partnerskie warunki współpracy
- systemy szkoleń z zakresu obsługi klienta
- opieka regionalnych kierowników sprzedaży



ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY FRANCYZOWEJ!
fr@reporteryoung.pl tel. +48 12 295 04 27