Warszawa, 17 czerwca 2020 r.

**Wywiad z Anną Kulczyk-Szymańską, franczyzobiorcą PSH Lewiatan.**

**Czy chęci i znajomość branży handlowej wystarczą, aby osiągnąć sukces w handlu? Jedną ze ścieżek rozwoju w branży handlowej jest franczyza, której popularność z roku na rok rośnie. W Polsce w tym modelu funkcjonuje już prawie 42 tys. sklepów, które są zrzeszane przez 30 największych sieci franczyzowych i partnerskich – to aż o 7,3 proc. więcej niż w roku 2019[[1]](#footnote-2). Jak wygląda współpraca z siecią franczyzową i czym się charakteryzuje? Jakie korzyści za sobą niesie? O swojej ścieżce rozwoju w modelu franczyzowym opowiada Anna Kulczyk-Szymańska, franczyzobiorczyni PSH Lewiatan.**

1. **Co skłoniło Panią do wyboru modelu franczyzowego PSH Lewiatan?**

Myślę, że na taką decyzję złożyło się wiele czynników. Bardzo dobra znajomość branży handlowej utwierdziła mnie w przekonaniu, że w moim rodzinnym mieście brakuje sklepu o lokalnym i bliskim charakterze. W takim modelu działał właśnie Lewiatan, z którym mogłam zapoznać się w trakcie pracy w centrali.

W 2009 roku postanowiłam wykorzystać zdobyte przeze mnie doświadczenie i wiedzę związaną z prowadzeniem sklepu. Biznes od samego początku miał bardzo rodzinny charakter. Dzięki zaangażowaniu i wsparciu ze strony mojego męża i mamy otworzyłam pierwszy sklep pod szyldem Lewiatan w moim rodzinnym mieście – Tychach. Sklep już od 11 lat z sukcesem pełni funkcję bliskiego sąsiada lokalnej społeczności, a ja dzięki możliwościom oferowanym przez sieć zdecydowałam się poszerzyć moją działalność o kolejne sklepy pod szyldem Lewiatana.

Aktualnie prowadzę trzy placówki handlowe: dwa sklepy w Tychach i jeden w Bieruniu Starym. Każdy z nich oferuje lokalnym klientom szeroki asortyment produktów pochodzących m.in. od wielu lokalnych dostawców i producentów. Pierwszy z moich sklepów był uruchamiany od podstaw, a kolejny powstał w miejscu, w którym wcześniej funkcjonował sklep pod innym szyldem. W przypadku uruchomienia trzeciej lokalizacji dużą rolę odegrało wsparcie ze strony sieci: zarówno na etapie jej znalezienia, jak i wdrożenia wszelkich standardów. Prowadzone przeze mnie sklepy są zróżnicowane pod względem powierzchni sprzedażowej, która wynosi od 120-300m2.

1. **Jak wygląda proces przyłączania sklepów do sieci?**

Pierwszy krok jest najtrudniejszy – to czas, który obie strony poświęcają na poznanie wzajemnych oczekiwań, przedstawienie zasad współpracy i rozwianie wątpliwości, z jakimi często borykają się przedsiębiorcy. Na tym etapie najważniejsze jest ukazanie korzyści, jakie płyną ze współpracy z siecią franczyzową. Poza zachowaniem swojej niezależności i decyzyjności, przedsiębiorcy mogą korzystać z 25-letniego doświadczenia innych franczyzobiorców Lewiatana. Możliwość wymiany swoich spostrzeżeń i know-how to niezwykle cenne wartości, jakie otrzymuje przedsiębiorca w momencie przyłączania do sieci.

Po pozytywnym zakończeniu rozmów nadchodzi czas na podpisanie umowy o współpracy i przygotowanie do uruchomienia sklepu. Ten etap nieco różni się w zależności od tego czy jest to całkiem nowa placówka, czy taka, która funkcjonowała wcześniej pod innym szyldem. Franczyzobiorca może liczyć na wsparcie w finansowaniu sprzętu niezbędnego do funkcjonowania placówki, pomoc we wdrożeniu i uruchomieniu sklepu, a także wskazówki dotyczące współpracy z dostawcami. W przypadku sklepu już funkcjonującego działania obejmują przystosowanie placówki do standardów obowiązujących w sieci, czyli zapewnienie elementów wizualnych charakterystycznych dla Lewiatana.

1. **Jakie korzyści niesie za sobą przynależność do sieci franczyzowej?**

Działanie w sposób indywidualny jest oczywiście możliwe, ale znacznie trudniejsze i bardziej kosztowne. Przekonałam się o tym osobiście, gdy zdecydowałam się uruchomić sklep samodzielnie. Często główną obawą przed wstąpieniem do sieci jest strach przed utratą decyzyjności i niezależności. Oferta franczyzowa Lewiatana pozwala przedsiębiorcom zachować te aspekty, a jednocześnie umożliwia rozwój biznesu pod znanym i docenianym szyldem.

Dzięki przynależności do sieci Lewiatan franczyzobiorcy mogą liczyć na korzystne umowy z dostawcami i producentami – wynegocjowane warunki handlowe i promocyjne to aspekty, które trudno byłoby zrealizować działając w pojedynkę. Poza standardami i procedurami organizacyjnymi, korzyścią są także wszelkiego rodzaju akcje promocyjne: od gazetek i materiałów reklamowych, po cykliczną reklamę w radiu, telewizji czy outdoorze.

Sieć stawia także duży nacisk na podnoszenie kwalifikacji swoich pracowników, co przejawia się cyklicznymi szkoleniami dla franczyzobiorców, kierowników czy personelu zatrudnionego w sklepach. Ponadto każdy z nas może liczyć na bieżące wsparcie ze strony doradcy, który odpowiada za poprawne utrzymanie standardów obowiązujących w sieci.

1. **Czym kieruje się Pani tworząc ofertę asortymentową swoich sklepów?**

Niezależnie od powierzchni moich sklepów klient znajdzie w nich wszystko to, co w danej chwili jest mu potrzebne. Praca nad ofertą asortymentową opiera się głównie na relacjach, które udało się zbudować z moimi najbliższymi sąsiadami. Dzięki temu, klienci wiedzą, że jeśli poszukują np. szamponu konkretnej marki, oleju lnianego czy parówek sojowych – mogą to śmiało zakomunikować naszemu personelowi, a my taki produkt wprowadzimy do naszej oferty. Od początku mojej pracy w handlu kieruję się zasadą, że to klient i jego potrzeby są priorytetowe.

Blisko współpracuję z wieloma lokalnymi dostawcami szczególnie w zakresie produktów świeżych. Wielu z nich obejmują umowy centralne lub regionalne. W każdym z moich sklepów klienci znajdą pieczywo pochodzące z co najmniej kilku regionalnych piekarni. Podobnie przedstawia się to w przypadku warzyw i owoców, które dostarczane są od lokalnych rolników i importerów czy wędlin i mięs, za które odpowiadają producenci zza miedzy.

1. **Na jakie wsparcie ze strony sieci mogła Pani liczyć podczas pandemii?**

Dla nas wszystkich były to zupełnie nowe okoliczności, z jakimi nigdy wcześniej nie mieliśmy do czynienia. Sytuacja była trudna i bardzo dynamiczna, ale od samego początku mogliśmy liczyć na bieżące wsparcie ze strony centrali.

Powołany został dedykowany sztab kryzysowy, który w czasie pandemii okazał się bardzo pomocny w bieżącym funkcjonowaniu sklepu. Sieć we współpracy ze Spółkami Regionalnymi Lewiatana zapewniła nam źródło dostaw do produktów, które w momencie wybuchu pandemii były praktycznie nieosiągalne. Dzięki temu mieliśmy stały dostęp do środków dezynfekujących i prewencyjnych, jak maseczki, rękawiczki czy przyłbice ochronne. Wraz z rozwojem sytuacji byliśmy na bieżąco informowani o nowych obostrzeniach, wymaganiach i procedurach, jakie należało wprowadzić w naszych sklepach. Udostępniano nam także plakaty, które informowały klientów o zachowaniu bezpieczeństwa podczas codziennych zakupów.

Każdego dnia otrzymywaliśmy od centrali aktualne informacje na temat sytuacji prawnej i nowych wytycznych ustalanych przez rząd. W czasie prac nad projektem tarczy antykryzysowej mogliśmy liczyć na wsparcie i pomoc ze strony prawników Lewiatana. Ponadto z myślą o przedsiębiorcach, których biznesy zostały poszkodowane wskutek pandemii, sieć uruchomiła fundusz pomocowy w wysokości 10 mln zł.

1. **Jak Pani zdaniem zmienią się teraz oczekiwania konsumentów?**

Myślę, że pewne aspekty, które dotyczą m.in. standardów bezpieczeństwa zostaną z nami na dłużej. Wzmożone działania w zakresie dezynfekcji sklepów i podniesienie standardu higieny to także pozytywne aspekty, które z pewnością zakorzenią się w świadomości i oczekiwaniach konsumentów. Liczę, że zmieni się postrzeganie pracowników handlu – to oni w tym najbardziej stresującym dla wszystkich czasie, byli na posterunku i wykonywali swoje obowiązki.

W czasie pandemii potwierdziło się, jak duże znaczenie odgrywa bliska relacja z lokalną społecznością. W tej bezprecedensowej sytuacji udowodniliśmy, że jesteśmy gotowi podejmować solidarną współpracę i zapewnić bardzo dobrą obsługę. Z myślą o osobach, które nie mogły opuszczać domu z obawy o stan swojego zdrowia, wprowadziliśmy możliwość zakupów przez telefon. Zamówione produkty były gotowe do odbioru w części magazynowej, gdzie można było dokonać płatności bez wchodzenia na teren sklepu. Jeśli była taka potrzeba dostarczaliśmy produkty także do miejsca zamieszkania. Podjęte w tym czasie działania utwierdziły mnie w przekonaniu, że sklep, który jest bliskim sąsiadem lokalnej społeczności to kierunek, który należy obrać, by rozwijać się w branży handlowej.

1. Raport Top30 największych sieci franczyzowych [↑](#footnote-ref-2)