

Przekonały ją **konkrety**

Eda Stawska mogła prowadzić różne biznesy, ale wybrała branżę kosmetyczną. Dziś jest właścicielką trzech gabinetów DepilConcept. Tak, jak zaplanowała.

Eda Stawska miała już kiedyś franczyzę. Nie była nią w pełni usatysfakcjonowana, dlatego zaczęła znów rozglądać się po rynku. Była otwarta na różne koncepcje, gdyż uznała, że może sobie pozwolić nawet na zmianę branży. – Jako doświadczona menedżerka z korporacji wiedziałam, że branża, którą się mam zająć jest ważna, ale nie kluczowa. Czułam, że jestem w stanie poradzić sobie w niejednej dziedzinie – wspomina. – Zaczęłam szukać.

Uwagę menedżerki przykuła franczyza DepilConcept, o której przeczytała w miesięczniku „Własny Biznes FRANCHISING”. Wspomina, że po wysłaniu zapytania odpowiedź przyszła niemal natychmiast. Dodaje, że dokumenty, które otrzymała od franczyzodawcy były przejrzyste, rzeczowe i koncentrowały się na zyskowności biznesu franczyzobiorcy.

– Mało okrągłych słów, dużo konkretów – tak jak lubię – mówi Stawska. – Najbardziej jednak mój przyszły franczyzodawca ujął mnie tym, że zaprosił mnie na spotkanie z franczyzobiorcami. Nie wskazał mi jednego prymusa, ale pozwolił porozmawiać ze wszystkimi, także tymi spoza ścisłej czołówki.

Eda Stawska podjęła decyzję. Jej gabinet Depil Concept ruszył w styczniu 2016 roku w Gdańsku-Wrzeszczu. Franczyzobiorczyni wspomina, że niewiele ją zdziwiło w tym biznesie. Dodaje, że pozytywnym zaskoczeniem była dla niej wszechstronna pomoc ze strony franczyzodawcy – od projektu, po uruchomienie gabinetu, a nawet udział w rekrutacji, dobór pracowników i szkolenie z zakresu reklamy internetowej. Szczególnie cennym kapitałem okazała się również baza potencjalnych klientek z kampanii internetowej zorganizowanej przez centralę. – Dzięki temu miałam około 200 kontaktów na start nowego biznesu. Nie czekałam na klientki w pustym gabinecie – mój biznes działał od pierwszego dnia! – mówi Eda Stawska.

Eda Stawska dodaje, że bardzo ważnym elementem biznesu w branży kosmetycznej jest rozmowa. Jej celem

jest rozpoznanie potrzeby klientki i zaproponowanie jej tego, czego potrzebuje. Aby to było możliwe, trzeba przełamać niepewność, nieśmiałość, wzbudzić zaufanie, zrozumieć klientkę i starać się jej pomóc. Dopiero na końcu jest sprzedaż. – Ale nas nie interesuje jakakolwiek, jednorazowa sprzedaż. Nam potrzebna jest sprzedaż, która trafia w potrzeby klientek. Tylko zadowolone klientki wracają – mówi Stawska.

Eda Stawska mówi, że wiele franczyzobiorczyń w sieci DepilConcept nie pracowało wcześniej w branży kosmetycznej, ale dzięki kompleksowemu szkoleniu w pierwszych miesiącach działalności mogły samodzielnie obsługiwać klientki. – Ja przyjąłam inną rolę, choć posiadam podstawy obsługi klientek – wspomina Eda Stawska. – Wiedziałam, że moją mocną stroną jest blisko trzydziestoletnie doświadczenie w sprzedaży oraz kompetencje w zarządzaniu – zarówno biznesem, jak i ludźmi.

ZESPÓŁ, KTÓRY CZUJE FIRME

Franczyzobiorczyni wspomina, że okres pandemicznych lockdownów, choć niełatwy, był dla jej biznesu bardzo pozytywny. – Po pierwsze miałam więcej czasu na wprowadzenie zmian w zarządzaniu moim biznesem, tak by premie pracownic były zależne zarówno od osiągnięć całego zespołu, jak i indywidualnych sukcesów.

Za jedno ze swoich najważniejszych osiągnięć Eda Stawska uważa zbudowanie zespołu, który jest świadomy, że od jego pracy i zaangażowania zależy nie tylko wysokość premii pojedynczego pracownika, ale też przyszłość całego biznesu. – Staralam się stworzyć miejsce pracy, do którego ludzie lubią przychodzić, bo czują się tu dobrze. Sądzę, że udało mi się to osiągnąć. Dobre zarządzanie i zaangażowanie zespołu, przekłada się na wyniki biznesów Edy Stawskiej. Jej gabinet w malutkiej Rumii pobił w sierpniu rekord sprzedażowy sieci Depil-Concept wynikiem ponad 160 tys. zł.

Zapytana o współpracę z centralą Eda Stawska mówi,



EDA STAWSKA,
franczyzobiorczyni DepilConcept

Świadoma franczyzobiorczyni

Wiedziałam, że moją mocną stroną jest blisko trzydziestoletnie doświadczenie w sprzedaży oraz kompetencje w zarządzaniu – zarówno biznesem, jak i ludźmi.

że nie ma zastrzeżeń, gdyż DepilConcept jest franczyzodawcą, który nie przeszkadza w działalności, ale służy wsparciem, kiedy pojawia się potrzeba.

Rok po otwarciu pierwszego gabinetu, Eda Stawska uruchomiła w Rumii swój drugi punkt na licencji DepilConcept, a w 2018 roku trzeci, w centrum Gdańska. – Od początku zakładałam, że chcę mieć więcej niż jeden gabinet i otwarcie o tym mówiłam franczyzodawcy – wspomina.

Swoją trzecią gabinet franczyzobiorczyni otworzyła w nietypowej lokalizacji – na dwunastym piętrze biurowca. Wspomina, że początki tej lokalizacji były dość trudne, ale dziś jest to jeden z najlepszych gabinetów w całej sieci.

WŁASNY GABINET DEPIILACJI

W sieci DepilConcept funkcjonuje dziś 56 gabinetów prowadzonych przez franczyzobiorców. Grupą docelową gabinetów są przede wszystkim kobiety w wieku od 18 do 60 lat. Gabinety tej marki powstają najczęściej w miastach powyżej 40 tys. mieszkańców. Optymalny lokal na gabinet DepilConcept powinien liczyć 50-70 m². Według założeń firmy, najlepiej sprawdzają się lokale przy ruchliwych ulicach w pobliżu centrum miasta. Bardzo dobrze radzą sobie również gabinety zlokalizowane w pasażach handlowych lub na dużych osiedlach.

Eda Stawska mówi, że jeśli ktoś myśli o tym biznesie poważnie i rozwojowo, to powinien rozważyć lokal, który pozwoli rozwinąć skrzydła.

Idealnym kandydatem na franczyzobiorcę Depil-Concept jest osoba, która mając doświadczenie w pracy na etacie w korporacji lub innej firmie świadomie podejmuje decyzję o pracy dla siebie. Powinna też rozumieć, jak dużo pracy należy włożyć w rozwój firmy, i wiedzieć, że nic nie zrobi się samo. W DepilConcept odnajdą się również osoby, które prowadziły już własny biznes, ale do sukcesu zabrakło im trochę wiedzy i wsparcia.

Kwota inwestycji w gabinet DepilConcept oscyluje wokół 100-150 tys. zł w zależności od kosztów przystosowania lokalu. Ta kwota jest podobna dla mniejszych miast i metropolii, a ewentualne różnice mogą wynikać z kosztów adaptacji oraz późniejszych kosztów utrzymania lokalu, które w mniejszych miejscowościach prawdopodobnie będą niższe. Eda Stawska wspomina, że każdy z jej gabinetów kosztował około 140 tys. zł. ■

MARCIN KALETA
mkaleta@franchising.pl

Dojrzała sieć

W sieci DepilConcept funkcjonuje dziś 56 gabinetów prowadzonych przez franczyzobiorców.