**Franczyza lodowa – pomysł na biznes dodatkowy**

**Franczyza lodowa to biznes, który chętnie wybierają osoby posiadające już swoją firmę. Lodziarnia pod szyldem znanej sieci może być bowiem dobrym uzupełnieniem istniejącego lokalu gastronomicznego albo sposobem na sezonowy zarobek przy okazji prowadzenia innej działalności.**

Lodziarnia franczyzowa nie wymaga ani wysokich kwot inwestycji, ani dużych nakładów pracy. To dlatego wielu przedsiębiorców traktuje ją jako biznes dodatkowy, który w stosunkowo krótkim czasie pozwala na wygenerowanie zadowalających zysków.

– Wśród naszych franczyzobiorców spory odsetek stanowią właściciele firm, dla których lodziarnia nie jest jedyną formą zarobkowania. To zupełnie zrozumiałe – jeśli ktoś posiada chociaż minimalne doświadczenie w biznesie, bez trudu poradzi sobie z prowadzeniem tego typu lokalu, nawet przy równoległym działaniu w innych branżach czy pracy na etacie – mówi Aneta Nazaruk, manager rozwoju sieci LodyBonano, jednej z największych franczyz lodowych w Polsce.

Otworzenie własnej lodziarni, w zależności od wybranego konceptu, kosztuje od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Nie są to wygórowane kwoty, tym bardziej że wielu franczyzobiorców notuje zwrot z inwestycji już po pierwszym sezonie.

Na korzyść lodziarni jako działalności dodatkowej działa ponadto fakt, że sprzedaż ma charakter okresowy – pierwsze lokale otwierają się już w kwietniu, a przy dobrej pogodzie działają nawet do października. Jednak szczyt obrotów przypada na trzy miesiące wakacyjne. To właśnie wtedy interes wymaga intensywniejszych działań ze strony właściciela. Później następuje półroczna przerwa, która pozwala na odpoczynek czy zajęcie się innymi sposobami na generowanie dochodów.

– Przewaga franczyzy nad budowaniem własnej marki od podstaw opiera się przede wszystkim na oszczędności czasu. Po pierwsze przystępujemy do rozpoznawalnej sieci, nie trzeba więc udowadniać klientom, że mają do czynienia z wysoką jakością produktów – oni po prostu to wiedzą. Po drugie zaś korzystamy z opracowanych strategii marketingowych oraz akcji promocyjnych. Właściciel nie musi wymyślać własnych koncepcji – otrzymuje rozwiązania, które są gotowe do wdrożenia – tłumaczy Aneta Nazaruk.

Ponadto sieć LodyBonano wspiera swoich partnerów na wszystkich etapach prowadzenia działalności. Franczyzodawcy mogą liczyć na profesjonalne porady, co pozwala uniknąć im typowych błędów. To znacząco skraca czas potrzebny na poznanie specyfiki tej branży i ułatwia codzienną pracę.

Sam proces przystępowania do sieci także nie jest skomplikowany. Warto go jednak rozpocząć z odpowiednim wyprzedzeniem, aby ruszyć jeszcze przed weekendem majowym, który dla wielu właścicieli lodziarni stanowi umowny początek sezonu.

– Biznes lodowy ma to do siebie, że wielu franczyzobiorców już po pierwszym udanym lecie decyduje się na otworzenie kolejnego punktu sprzedaży. To dobra rekomendacja dla wszystkich osób, które zastanawiają się, czy uda im się pogodzić większą liczbę obowiązków. Doświadczenia naszych partnerów jasno pokazują, że nie tylko jest to możliwe, ale stanowi nawet dość częstą praktykę – podsumowuje Aneta Nazaruk.