



ĽUDIA PENIAZE PODNIKANIE

# Barteková mieri vysoko

**Známa športovkyňa  
mení stres na úspech**

.....  
**GENERÁCIA BLOGÉROK  
ŽENY, KTORÉ  
SA ZDÔVERUJÚ  
INTERNETU**

.....  
**VEČNÉ ZNAČKY  
AKO UROBIŤ  
Z REGISTROVANEJ  
ZNAČKY BEŽNÉ  
SLOVO**

.....  
**AKO VYKÚRIŤ DOM  
KRÁTKY SPRIEVODCA  
ENERGIAMI**



**VÝNIMOČNÉ VÍNA  
VZNIKAJÚ V HLAVE  
NAJLEPŠÍ VINÁR  
Z NEMECKA**



**CESTY POD PAROU  
NOSTALGIA AJ  
DOBRÝ BIZNIS**



# Obchodník so štíhlou líniou

Niektor zvädza neľútostný boj s kilogramami pomocou drastickej diéty, iný intenzívnym tréningom a tí bohatší si najímajú na chudnutie osobných koučov alebo výživových poradcov. Obrovský rozmach však zažívajú aj dietetické centrá. **S vyše šesťdesiatimi pobočkami je najväčšou sieťou tohto druhu na území bývalého Česko-Slovenska Naturhouse.** Pod palcom ho má Ján Gonda. Začínal ako predajca áut, dnes sa stará o značku, ktorú odborníci radia medzi top sto svetových franchisingov.

autor - Lukáš Červenka



Naturhouse je konkrétnym príkladom toho, že zo záľuby sa môže stať úspešné podnikanie.

Ale k svojmu životnému snu sa Ján Gonda, majiteľ master licencie na dietetickú sieť Naturhouse pre Česko a Slovensko, dostal veľkou okľukou. „Ako to tak býva, najskôr prišiel pád. Na medicínu som sa nedostal a štúdium na Vysokej škole chemicko-technologickej stroskotalo, pretože som sa veľmi neskamarátil s matematikou,“ spomína usmievavý podnikateľ na svoj bod zlomu. Začal preto predávať autá známej ázijskej značky a keďže mu nechýbal obchodnícky talent, čoskoro sa vypracoval na šéfa predaja.

Asi by v japonskej automobilke „šéfoval“ dodnes a možno aj kdesi vyššie, ale zasiahla náhoda. Šikovného obchodníka si totiž všimla firma Joalis, ktorá sa venuje prírodnej medicíne a ponúkla mu post obchodného riaditeľa. Zažil v nej pády i víťazstvá, úspech aj expanziu do piatich európskych krajín, ale predovšetkým bol pri zdroji informácií. O prírodnú medicínu sa totiž zaujímal vždy.

„Po ôsmich rokoch som však cítil, že potrebujem zmenu. Vlastnú firmu,“ vysvet-

luje J. Gonda. Diétam priveľmi nedôveroval, ale náhoda si s ľuďmi dokáže poriadne zahrať. Jeho obchodná partnerka v Poľsku mala už v tom čase niekoľko predajní dietetickej značky Naturhouse. U nej si overil, ako tento biznis funguje, a zistil, že si na seba dokáže dobre zarobiť. „Pôvodne som



síce rozmýšľal o otvorení dvoch až troch obchodov, ale po návšteve v sídle Naturhouse v Španielsku som zrazu odchádzal ako master franchisor pre Českú a Slovenskú republiku. A rozhodne neľutujem, do budúcnosti vidím priestor až pre 150 českých a 50 slovenských pobočiek,“ pyšne predstavuje svoje plány J. Gonda. A tým nemieni končiť. Rád by dobyl aj ďalšie trhy a jeho snom je pokoriť východné krajiny. A čo ho vlastne presvedčilo, aby svoj profesionálny úspech stavil práve na koncept dietetických centier? „Diét sa tu síce ponúkalo veľa, ale taký komplexný súbor služieb, doplnkov stravy a kvality, ako ponúkame my, tu nebol,“ argumentuje úspešný podnikateľ.

**ANI JEDNODUCHO, ANI RÝCHLO.** Jednoduchý štart to rozhodne nebol. Do nákupu licencie a rozbehnutia celého biznisu musel investovať niekoľko miliónov českých korún. „Použil som všetky svoje peniaze a časť som si musel aj požiť. Verte mi, nebolo to jednoduché rozhodovanie, najmä ak túžite po vlastnom bývaní... A zrazu tie peniaze investujete do podnikania,“ opisuje finančne náročný začiatok.





## Jan Gonda: Naučím vás jesť a chudnúť!

za menej ako rok,“ pochvaľuje si J. Gonda. Tvrdí, že kľúčom k úspechu je výber správnych ľudí. „Náš človek musí mať podnikateľského ducha, odhodlanie zabojsť a niečo dokázať,“ opisuje svoju predstavu o franchisistovi. V žiadnom prípade to podľa neho nefunguje tak, že si kúpite franchising a potom môžete sedieť a nič nerobiť. „U nás sa pracuje s ľuďmi – našimi zákazníkmi. A tí z vás musia niečo cítiť. Musí tam byť veľká pridaná hodnota,“ dodáva. Apropo, kto sú vlastne jeho franchisisti? „Investori, manažéri, realitní makléri i poisťovací agenti, ale napríklad aj ľudia, ktorí si urobili dietologické kurzy a hľadajú uplatnenie,“ vysvetľuje „Pán diéta“, ako ho nazvali v českých médiách.

Najlepšie však tento biznis vraj funguje bývalým učiteľkám. Často sú podľa neho úspešnejšie než ľudia so zdravotníckym vzdelaním. „Základy know-how sa každý naučí za pár týždňov, ale to nie je dostatočný recept na úspech. Naša práca je o umení komunikovať. Musíte zaujať klienta a presvedčiť ho. Zákazníkov odborný background ani nezaujíma, potrebujú jednoduchý a pochopiteľný recept, ako sa postaviť k svojmu životu a stravovaniu,“ vysvetľuje J. Gonda. Naopak, najhoršie je to vraj s manželkami úspešných podnikateľov. „Stalo sa už, že po čase za mnou prišla, že to nie je pre ňu. Už si na to dávam pozor,“ komentuje s úsmevom J. Gonda. Napriek tomu, že sú jeho obchodní partneri – franchisisti zväčša vo veku približne štyridsať rokov, často veľmi úspešní a šikovní ľudia, ktorí chcú podnikať, občas vraj stále očakávajú, že za nich vyrieši niektoré prevádzkové problémy. „Ale takto to nefunguje. Žiaden návod či manuál, respektíve silový zásah ‚zhora‘ nestačí. Aj franchisingové podnikanie si jednoducho musíte užívať naživo. Bez priamej osobnej angažovanosti franchisistu prevádzka dlhodobo nemôže ideálne prosperovať,“ dodáva obchodník so štíhrou líniou.

**BYLINNÝ „ZÁZRAK“.** A ako vlastne obchodný koncept Naturhouse funguje? V každom dietetickom centre pôsobí vyškolený personál, ktorý poskytuje poradenstvo vo výžive. To je, samozrejme, pre každého klienta zadarmo. Pri prvej návšteve sa preberie zdravotný stav a analyzujú sa príčiny stravovacích porúch zákazníka. ➔

S odstupom času si uvedomuje, že oveľa zložitejšie ako financie nakoniec bolo prispôbenie projektu miestnemu trhu, vrátane schválenia produktov na predaj Štátnym zdravotným ústavom a ministerstvom. „Aj keď je koncept rovnaký, každá krajina má svoje vlastné riešenie. To je dané napríklad kultúrnymi rozdielmi, spôsobom stravovania či odlišným prístupom k životu ako takému. V krajinách bývalého východného bloku ešte stále nie je úplne prirodzené investovať do samých seba, do zdravia. Našťastie sa to mení,“ premýšľa nahlas úspešný podnikateľ, ktorého korene siahajú na stredné Slovensko.

Svoju prvú predajňu otvoril v októbri 2008 v Českých Budějoviciach. Bolo to pre neho akési podnikateľské laboratórium. Tam si vyskúšal, či si stredomorská diéta spojená s doplnkami stravy a ľahkým pohybom nájde zákazníkov aj v miernom pásme. Dnes má jeho impérium v Česku a na Slovensku 58 predajní a stále hľadá partnerov. Len na Slovensku do konca roka 2012 otvorí sedem nových predajní a pre ďalšie hľadá priestory a, samozrejme, obchodných partnerov.

„Záujemcom o podnikanie, ktorí nemajú

### Naturhouse

Firma pôsobí v oblasti výživy a diéty. V súčasnosti patrí do jej portfólia takmer dvetisíc dietetických centier v 30 krajinách sveta.

V Česku a na Slovensku má 51 franchisingových a sedem vlastných pobočiek.

Cena licencie pre franchisistu je 300 eur ročne. Celková investícia na rozjazd pobočky vrátane finančnej rezervy na prvé mesiace sa pohybuje od 15-tisíc do 25-tisíc eur podľa lokality. Na trhu pôsobia tiež konkurenčné projekty napríklad Svet zdravia či DietPlus.

vlastné nápady alebo majú obavy, či sami všetko zvládnu, ponúka franchising niekoľko zásadných výhod. Kupci licencie sa síce vzdávajú časti svojej samostatnosti, pretože koncept je hotový a miesta pre vlastnú invenciu veľa nie je. Na druhej strane je podnikanie o niečo bezpečnejšie a výnosnosť či návratnosť vloženého kapitálu je na úrovni dvoch až troch rokov, výnimkou ale u nás nie je ani návratnosť





Potom dietológ klientovi navrhne individuálny jedálny lístok podľa jeho potrieb. Vychádza zo zásad stredomorskej kuchyne, je teda ľahký, pestrý a možno ho rozlične obmieňať. K jedálnemu lístku odporučí ľahký pohyb, ako sú napríklad chôdza do schodov alebo prechádzky so psom, a k tomu produkty, ktoré vyrába firma vo vlastných laboratóriách. Tie podporujú boj klienta s nadbytočnými kilogramami – majú úlohu stimulátora chudnutia. „Viete, diéta nesmie byť nuda. Diéta nesmie byť nátlak, strašenie nevypovedateľnými zmluvami alebo platby vopred. Nepredávame nič nereálne. Naopak, klientom pomáhame so zmenou ich prístupu k životu. Sú to investície do zdravšej budúcnosti. A to na naše zákazníčky funguje,“ vysvetľuje J. Gonda a dodáva, že typickým klientom je žena vo veku 33 až 55 rokov.

„V prípade, že aspoň na osemdesiat percent dodržiava odporúčania nášho dietológa, s priemernou mesačnou investíciou do zdravých produktov z našich predajní približne od dvetisíc korún, efekt je zaručený. A hovoríme o ‚zdravom‘ chudnutí, žiadne nebezpečné urýchľovanie ústiace do jo-jo efektu. To znamená žiadne drastické diéty ani užívanie ‚zázračných‘ piluliek. Našich klientov učíme stravovať sa vyvážené – často dokonca jedia vo väčšom množstve, než boli predtým zvyknutí,“ zhŕňa firemné

### Podnikanie v licencii

Obdobie, keď sa vo svete franchising rýchlo rozvíjal, minulo Slovensko a Česko predovšetkým pre politickú situáciu v krajine. Prvá franchisingová spoločnosť, ktoré sa na našom území v roku 1967 objavili, pochádzali z USA. Prvý u nás otvorený franchising bol nápojový (Coca-Cola), druhý hotelový (Intercontinental). V roku 1991 otvorili prvú americkú reštauráciu McDonald's. O niekoľko rokov neskôr sa začínajú otvárať prvé franchisingové predajne s kozmetikou (Yves Rocher) a hypermarkety s potrebami pre domácich majstrov (Obi).

know-how J. Gonda. Skúsenosti zo zahraničia hovoria, že ide o partnerstvo na celý život, pretože z fázy chudnutia prechádzajú klienti často do fázy udržiavacej. „Niektorí sú s nami pár mesiacov, iní aj dlhšie, napríklad aj vyše roka. Všetko závisí od ich cieľov a, samozrejme, úspešnosti. V tejto súvislosti musím povedať, že takmer neinvestujeme do reklamy. Väčšina nových zákazníkov k nám totiž príde na odporúčanie našich klientov, prípadne ich aktívne oslovíme v okolí našich centier,“ hovorí J. Gonda. A čo nespokojní klienti? Väčšina svoj cieľ dosiahne. Ak sa aj stane, že

sa niekto nevie priblížiť svojej vysnívanej postave, problémom sú vraj často „skryté kalórie v alkohole, sladké maskrty či nejaké veci, na ktoré klient akosi pozabudol“. Skúsený dietológ to však rozpozná. Aj preto sú dôležité pravidelné stretnutia klientov a dietológov. „Základom úspechu je dôvera a z toho plynie i lojalnosť klientov.“

**FRANCHISINGOVÝ BOOM.** Mimochodom, ani kríza nekazí ďalšie plány J. Gondu na expanziu. Teraz koncept rozvíja dvoma smermi. Prvým z nich je otváranie pobočiek v nákupných centrách veľkých miest a druhou stratégiou je expanzia do stredne veľkých a menších miest v regiónoch. „Pobočky v malých mestách si až prekvapivo rýchlo nachádzajú stálu a veľmi vernú klientelu. Dokonca by som povedal, že v týchto pobočkách sú nám zákazníci vernejší a lepšie sa s nimi spolupracuje ako napríklad v našich pobočkách v obchodných centrách veľkých miest. Je to dané i tým, že miestny podnikateľ franchisista pozná najlepšie danú lokalitu, disponuje kontaktmi a má chuť podnikáť. Navyše, najmä v menších mestách (dvadsaťtisíc obyvateľov je aktuálna hranica pre otvorenie pobočky) funguje najlepšie princíp odporúčania, kedy si ľudia medzi sebou povedia, čo je kde nové, za koľko a že to funguje,“ vysvetľuje rýchly príchod aj do menších miest J. Gonda.

Väčšina francisistov v menších mestách podniká a súčasne plní úlohu dietológov – odborných poradcov. „Niektorí naši partneri dokonca prevádzkujú viac ako jedno centrum. Jedna naša franchisistka na severnej Morave prevádzkuje napríklad svoju štvrtú pobočku,“ vysvetľuje J. Gonda a dodáva: „Keď sme začínali s franchisingovými pobočkami, práca na ich sprevádzkovaní trvala často aj pol roka. Teraz je to otázka len niekoľkých týždňov.“ Ale ten pravý franchisingový boom nás vraj ešte len čaká. „Čiastočnou brzdou masívnejšieho rozvoja franchisingu je malá ochota bánk ponúknuť tomuto segmentu špecializovaný úver, ako je to zvyčajné v zahraničí. Teraz sme napríklad vo fáze, keď dokonca premýšľame, že budeme financovať rozjazd pobočiek sami. Kontaktovalo nás veľmi veľa schopných ľudí, ktorí však nezapadajú do zastaraných a nepružných bankových kolónok, takže im nikto nepožičia,“ hovorí otvorene J. Gonda. Má na mysli napríklad manažerov, ktorých sa nečakane zbavili firmy, prípadne ambiciózni absolventi prestížnych škôl. 