**Jak przetrwać pierwsze, trudne momenty w lodowym biznesie?**

**- Myślenie w stylu: otwieram lodziarnię pod znaną marką i już nic nie muszę, to duży błąd - uważa Radosław Charubin, prezes największej sieci lodziarni w Polsce – LodyBonano. Udziela też kilku rad, co robić, kiedy lodowy biznes nie idzie tak jak byśmy chcieli.**

Taka sytuacja: zainwestowaliśmy gotówkę w renomowaną firmę, przygotowaliśmy lokal, urządziliśmy huczne otwarcie i... nic. Z utęsknieniem wyglądamy każdego kolejnego klienta, z trwogą podliczamy dzienny utarg. Coś poszło nie tak. Jak to poprawić i jak przetrwać trudne pierwsze miesiące po uruchomieniu biznesu, kiedy spodziewamy się złotych gór, a zdarza się, że ledwo nam wystarcza na pokrycie opłat?

***Radosław Charubin*** *uspakaja, że z lodziarniami nigdy nie jest aż tak źle: - Zawsze są klienci, tak jak w sklepie spożywczym. Nie zdarzyło nam się też, by jakiś franczyzobiorca po miesiącu zamknął interes. To biznes sezonowy, który ma przynosić szybki zysk i zazwyczaj tak jest. Nasi partnerzy zarabiają już w pierwszym miesiącu, ale czasami idzie trudniej, jakby pod górkę.*

Dlaczego i co wtedy zrobić?

**Po pierwsze: pieniądze**

Na start trzeba mieć kapitał - to truizm, ale wielu początkujących przedsiębiorców chce otworzyć lodziarnię jak najmniejszym kosztem i często to niewielkie niedoinwestowanie powoduje spore konsekwencje. Niby wszystko jest, ale gorszego gatunku: meble niewygodne, banery byle jakie, owoce nie wyglądają. Dbałość o jakość i detale jest bardzo ważna i nie ma co na tym oszczędzać, bo klienci to zauważą.

*- Ludzie w Polsce idą do lodziarni, żeby miło spędzić czas. Trochę lepiej zarabiamy, chcemy większej klasy. Coraz rzadziej kupujemy lody na straganach albo w budkach pod marketami - zauważa prezes Charubin - W LodyBonano cały czas rozwijamy się śledząc trendy na rynku, sami je też tworzymy. Stawiamy więc na wytwórnie, pracownie, duże kawiarniane, stacjonarne lokale, bardzo dobrze wyposażone, drogo, ładnie.*

Na stacjonarną lodziarnię Bonano trzeba wyłożyć około 20 tys. złotych. Oczywiście ta kwota może być zdecydowanie niższa. Na koszty adaptacji lokalu ma wpływ wiele czynników: metraż, stan techniczny, przyłącza itd.

Trzeba pamiętać o pozostawieniu gotówki na promocję, bo jest ona na starcie bardzo ważna. Warto mieć też coś w zanadrzu na wypadek nieprzewidzianej „awarii”.

**Po drugie: lokalizacja**

Wybierając lokal na lodziarnię nie wystarczy kierować się tylko statystykami. Błędny jest powszechny pogląd, że tam gdzie przychodzi dużo ludzi, tam biznes musi się udać, więc stawiamy przyczepę pod centrum handlowym.

*- Owszem jest tam tłum, ale nikt nie kupuje w budce. Ludzie idą do galerii w innym celu – zauważa prezes Charubin. - My się od tego kompletnie odcinamy, ponieważ w takich miejscach biznes robią przede wszystkim franczyzodawcy, a nie franczyzobiorcy. Niektórym markom chodzi tylko o sprzedaż przyczepek i nie przejmują się tym, jak sobie poradzi drobny detalista. Przestrzegam: Ludzie biznesu nie idźcie ta drogą!*

Do sprzedaży lodów najbardziej nadają się tereny rekreacyjne, gdzie przewija się dużo spacerowiczów, a więc parki, plaże itd.

Nigdy nie dajmy się też złapać na wizje typu: kapitalne miejsce i do tego takie tanie. Przeważnie jest tu jakiś haczyk. LodyBonano miewały klientów, którzy upierali się, że otworzą lokal tu i tylko tu, bo to okazja. Po czym okazywało się, że szybko musieli się przenieść gdzie indziej, bo interes po prostu nie szedł i wychodziły na jaw różne mankamenty lokalizacji. Łatwo przenieść się w przypadku sprzedaży mobilnej, z rikszy czy lodobusa. Trudniej jeśli zainwestujemy w lokal stacjonarny.

*- Ale nawet w przypadku mobilnych punktów nie można skakać z kwiatka na kwiatek i co miesiąc zmieniać lokalizację – radzi Radosław Charubin. – To taktyka krótkofalowa, w ten sposób nie stworzymy więzi z klientem. Kupujący przyzwyczajają się, że ich ulubione lody, na które wpadają zawsze podczas spaceru są w tym samym miejscu.*

Zanim zdecydujemy się na uruchomienie lodziarni, sprawdźmy też czy w najbliższej okolicy nie działa już tego typu punkt. Konkurencja w branży jest duża. Co chwila powstają nowe marki, budki „no name”. Rynek jest już nasycony. W dzielnicy, gdzie są trzy lodziarnie, nie ma miejsca na kolejne. Przewagę ma ten, kto jest długo na rynku. Początkujący biznesmen musi się więc nastawić na stoczenie batalii z konkurencją.

*- Walczmy z nią - ale jakością, na pewno nie ceną – kolejna rada od prezesa marki LodyBonano. - Trzeba podkreślać swoje atuty, budować przewagę. Jeśli zauważymy, że nasza konkurencja ma problem z jakością produktu lub obsługi, nie osiadajmy na laurach, tylko dlatego, że u nas jest nieco lepiej - wręcz przeciwnie, podnośmy sobie poprzeczkę.*

**Po trzecie: promocja**

Jeśli w pierwszych tygodniach odnotujemy niższą sprzedaż niż zakładaliśmy, czas wykorzystać pierwsze koło ratunkowe czyli uaktywnić promocję. Sprawmy, by nasza lodziarnia była bardziej widoczna, by dowiedziało się o niej więcej ludzi. Wykorzystajmy media internetowe i tradycyjne. Szczególnie ważna jest reklama lokalna. LodyBonano mają sprawdzone metody: laweta jeżdżąca po mieście i informująca o otwarciu nowego punktu, gratisowe świderki w dzień otwarcia.

*- Zawsze udzielamy niezbędnych informacji jak promować nowy punkt. Mamy to przećwiczone, wiemy co przynosi efekt – mówi Radosław Charubin. – Nie każdy jednak z naszych wskazówek korzysta, a nie można otwierać biznesu z nadzieją, że przyjdzie dużo ludzi bez jakichkolwiek działań z naszej strony. Akcje naprawcze podejmowane po fakcie często nie odnoszą już takiego skutku. Niektórych rzeczy nie da się naprawić. Sprawdza się powiedzenie, że dobre pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz.*

**Po czwarte i najważniejsze: zaangażowanie**

Kolejny truizm, ale i prawda niezaprzeczalna: interesu trzeba pilnować. Szczególnie na początku. Nie wystarczy zatrudnić menadżera i obserwować wszystko z boku. Biznes gastronomiczny to gra szczegółami. Każdy źle obsłużony człowiek, każdy brzydko podany deser to utrata klienta. Nikt nie chce przychodzić do miejsca, w którym panuje skwaszona atmosfera, a załoga jest skłócona.

*- Szef musi trzymać rękę na pulsie, interweniować, w razie potrzeby negocjować, na bieżąco poprawiać niedociągnięcia, wprowadzać nowe rzeczy i zawsze mieć uśmiech na twarzy – wylicza prezes Charubin. – Z doświadczenia wiem, że lokale prowadzone przez samych właścicieli, którzy na dodatek lubią tę pracę, idą najlepiej.*

**Po piąte.** Liczy się jeszcze łaska nieba, czyli pogoda, ale na to, to nawet Charubin nie poradzi.