

Zpočátku jeho známi uzavírali sázky na to, kdy zkrachuje. Dnes má Jan Gonda téměř sto padesát poboček značky Naturhouse.
Foto: HN – Lukáš Bíba



ROZHOVOR

Nevěřili mi, že lidé budou platit za rady na hubnutí

Nejdřív se mu známí smáli, teď ho respektují. Jan Gonda v Česku založil první franšizu společnosti Naturhouse. Nyní má téměř 150 poboček a vyhrál v soutěži Franchisa roku. I proto, že jeho lidé nekrachují.

Lenka Petrášová

lenka.petrasova@economia.cz

Odmalička chtěl být lékařem, což mu nevyšlo. Tak se shodou okolností ocitl mezi prodejci aut, kde se naučil hodně o marketingu, a jak říká, čerpá z toho dodnes. Jenže pak udělal Jan Gonda výhybku ke zdraví. Nejprve do firmy Joalis, která učí lidi detoxikovat organismus pomocí přírodních preparátů. Pracoval tu osm let jako obchodní ředitel a českou firmu pomohl dostat z nuly do osmi zemí Evropy.

„Při práci jsem se ve Varšavě seznámil se španělskou značkou Naturhouse a zjistil jsem, že v Česku a na Slovensku není nikdo, kdo by ji šířil. Tak jsem se do toho pustil. Vzal jsem rodinné peníze určené na dům, zadlužil se a tři a půl milionu korun dal do koupi licence a rozjetí poboček,“ vypráví. A směje se, když si vzpomene, jak zpočátku lidé z jeho okolí uzavírali sázky na to, kdy zkrachuje.

HN: Jak se stane z prodejce aut někdo, kdo se zabývá zdravou výživou a uvěří konceptu, který laikovi může zavánět trochu šarlatánstvím?

Když jsme vstupovali na trh, tak myšlenka, že si lidé nechají radit s hubnutím a budou za to platit, nikdo nevěřil. Obcházel jsem obchodní centra a všude nás odmítali a fukali si na čelo. Trvalo půl roku, než jsme se dokázali uchytit s první pobočkou. Přiznávám, že i já jsem byl zprvu nedůvěřivý. A taky mi rady, jak hubnout, přišly už dost zprofanované. Když jsem se ale seznámil s produkty Naturhouse, došlo mi, že celý koncept je přesně to, co hledám. Nejde totiž jen o detoxikaci těla, ale o celé zdravé stravování a hubnutí.

HN: Co vaše značka tedy nabízí?

Především jde o hubnutí. Kromě toho je to ale zpracovaná metoda, která se tělu věnuje komplexně a zahrnuje i celkovou detoxikaci. Pracuje se jednak s preparáty na bylinné bázi, dále s doplňky stravy, nápoji se zeleninovými výtažky, vitaminy a minerály. Máme portfolio asi dvou set výrobků, kde nechybí ani vláknina, sušenky nebo suchary. Takže dokáže-

me klientům sestavit pestrý jídelníček. Dokonce učíme také vařit zdravou středomořskou stravu.

HN: Vaši franšizu si může pořídit kdokoli bez potřebného vzdělání. Není to nebezpečné pro klienty s nemocemi?

Některé výrobky může vybírat jen školený specialista, který se musí klientů vždy ptát na zdravotní stav. Někde totiž najdete byliny, které mohou ublížit lidem s vysokým tlakem. Navíc naše metoda splňuje zásady pro zdravé hubnutí Světové zdravotnické organizace. Jsou i lékaři, kteří nám posílají své pacienty.

HN: Vraťme se ještě na začátek vašeho podnikání. Uvažoval jste hned o takto rozsáhlé síti?

Myslel jsem, že otevřu čtyři prodejny. O franšizingu jsem toho tehdy moc nevěděl. Až dcera zakladatele firmy přišla s tím, že mohu mít na starost celý stát. Oslovilo mě to, i když to znamenalo investovat všechny peníze připravené na bydlení a ještě se zadlužit. To bylo asi tři a půl milionu korun. Z velmi dobře placeného postu jsem se najednou ocitl v situaci, kdy jsem začínal od nuly. Dokonce byly dny, kdy jsem jel do první poradny a měl jsem v kapse posledních dvě stě korun. Zaplatil jsem výplaty zaměstnancům, a kdyby nebyla tržba, tak jsem neměl za co jet domů. Ale i to samozřejmě k podnikání patří.

HN: Narážel jste taky na nějaké překážky?

Výhoda byla, že se mi velmi rychle podařilo zaregistrovat na český trh prvních šedesát výrobků. Jinak jsme ale celý španělský koncept museli upravovat pro české podmínky, aby to vůbec našli cílovou skupinu – což je žena 35 let a výše – oslovilo. Upravovali jsme jídelníčky, protože některé potraviny ze středomořského stylu u nás v té době vůbec nebyly. Čerstvý artyčok jsme třeba nahradili brokolicí. Ale hlavně: jejich marketing byl u nás nepoužitelný. Fotografie a další vizuály byly hodně španělské a český zákazník by je nepřijal. Bylo to půl roku intenzivní práce, kdy jsme přizpůsobovali koncept české mentalitě.

”

Klienti u nás hubnou tempem půl kila až kilogram týdně. Stačí dodržet naše rady aspoň na 80 procent.



„Vzal jsem rodinné peníze určené na dům, zadlužil se a tři a půl milionu korun dal do koupě licence a rozjetí poboček,“ vzpomíná Jan Gonda.
Foto: HN – Lukáš Biba

Jan Gonda (42)

Pracovní kariéru začal jako prodejce automobilů Honda.

Poté přešel do firmy Joalis, která se zabývá detoxikací těla. Jako obchodní ředitel ji pomáhal rozšířit do dalších zemí. Odtud byl už jen krok k dietetickým poradnám Naturhouse.

Nyní je jednatelem firmy Reduccia, která drží hlavní licenci španělské sítě výživových poraden Naturhouse pro Česko a Slovensko.

V roce 2013 byl zvolen do funkce prezidenta České asociace franchisingu, kterou zastává dodnes.

Ve volném čase fotí, jezdí na kole a létá. Jeho snem je pilotovat velké dopravní letadlo.

HN: Projevila se rozdílnost kultur i nějak jinak?

Ano. My jsme zvyklí spíš na německý způsob obchodování, kdy jsou přesně popsané smlouvy a jasné termíny, kdy je třeba co dodat. Španěl se na vás podívá a řekne: „Proč bych nedodal zboží, když jsme se teď přece domluvili? Proč na to chceš papír?“ Na to jsem si musel trochu zvykat.

HN: Kdy jste poznal, že se vám vložená investice vrátí?

Už první měsíc jsme udělali slušný obrat. Takže jsem tomu věřil od počátku. Na rozdíl od jiných lidí kolem mě, kteří se sázeli, kdy skončíme. Začínali jsme totiž poradnou v Českých Budějovicích, což není nijak bohaté město, ale ukázalo se to jako šťastné rozhodnutí.

HN: Proč zrovna jih Čech?

Bylo to jediné město, kde jsme se v obchodním domě dokázali domluvit na pronájmu prostor. Během půl roku jsme generovali zisková čísla, a hlavně spokojené klienty, což je ještě důležitější.

HN: Jak se na první pobočku začaly nabalovat ty další?

Šel jsem si do banky zřídit podnikatelský účet a dáma u přepážky mi podala letáček, že existuje nějaká asociace franšízingu a že banka tento druh podnikání podporuje. Zjistil jsem, že v rámci asociace

existují setkávání a veletrhy. To mě zaujalo, neměl jsem totiž už žádné velké peníze na marketing. Tak jsem začal zvát své dodavatele na pravidelné schůzky. Když viděli, jak se daří, tak se jeden obchodní partner osmělil a otevřel pobočku v Ústí nad Labem. Další dva jsem sehnal přes asociaci, ti otevřeli pobočku v Praze a Ostravě.

HN: Čím to, že konceptu tak rychle uvěřili?

Moc rychle to nebylo. Oni mě pořád sledovali, každý měsíc za mnou jezdili, aby viděli, jak se firmě daří. A stále čekali, kde se objeví nějaká chyba. Kde je nějaký podvod, který ukáže, že to nefunguje. A ono nic. Prostě to fungovalo.

HN: Vyzkoušel jste si tehdy hubnutí na vlastní kůži?

No jistě, zhubnul jsem osm kilogramů. Byl jsem přece jen manažer, který hodně pracoval, cestoval a seděl, takže jsem měl nadváhu. Teď v únoru jsem po letech cítil, že bych zase potřeboval zhubnout, tak jsem se do toho pod dohledem dietoložky pustil znovu a už mám devět kilo dole.

HN: Na kolik hubnutí s vámi klienta přijde?

Průměrný nákupní košík na týden dělá 800 korun. V tom má klient veškeré poradenství zdarma, podporu dietologa, dostává od nás jídelníčky. Samozřejmě v tom jsou všechny výrobky pro klienta na míru. Když to převedu na kilogramy, tak při normální kůře

Výsledky soutěže Franchisa roku

■ Franchisor roku

1. místo: Naturhouse
2. místo: Century 21
3. místo: Mr. Kebab

■ Skokan roku

1. místo: Naturhouse
2. místo: Extéria
3. místo: Century 21

■ Cenu ČAF za podporu a rozvoj franchisingu

získal projekt Master franchisová konference

vyjde zhubnutí jednoho kila na tisíc korun. Což je podle mě férová cena. Klienti u nás hubnou tempem půl kila až kilogram týdně bez hladovění. Stačí, když dodrží doporučené zásady alespoň z 80 procent.

HN: Máte hlavní licenci pro Česko a Slovensko, uvažujete o expanzi do jiných zemí?

Jednáme o vstupu na rakouský trh. Máme 12 svých poboček, které fungují jako školicí centra pro franšizy. Celkem máme v Česku 90 franšíz, na Slovensku 25.

HN: Je mezi vašimi franšízami velký rozdíl co do tržeb či kvality služeb?

Ne, ale ukázalo se, že franšíza v ekonomicky silném regionu nemusí vždy fungovat nejlépe. Osobně jsem měl strach, jak to půjde v Ústí nad Labem či Ostravě. Ale do Ústí se nám podařilo hned zpočátku sehnat kvalitní dietoložku a bylo to okamžitě znát na výsledcích. Oproti tomu Prahu jsme museli zachraňovat. Jednak je tu větší konkurence a pak ze dne na den odešla franšizantce dietoložka, takže sice měla zavedený provoz, ale neměla lidi.

HN: Co musí splnit franšizant, aby s vámi mohl uzavřít smlouvu?

Projít školením na zavedené pobočce a na závěr složit zkoušku. Pokud jde jen o investora, tak mu pomáháme najít kvalitní personál a ten zaškolíme. Poté jsme stále k dispozici, odehrávají se i pravidelné kontroly po týdnech. Zavedli jsme také speciální software, podle něhož dokážeme na dálku zjistit, kde se co děje, a můžeme tak včas pomoci. Samozřejmě hned na počátku odsouhlasím plán každého franšizanta, pomohu mu vybrat vhodné místo ve městě. Franšizantům se věnujeme i ohledně vzdělávání. Spolupracujeme s americkou univerzitou a získáváme pro naše poradce dotace na kvalitní vzdělávání.

HN: Kolik by mě stála účast ve vaší síti?

Máme jen roční poplatek 600 eur. Za tyto peníze vám proškolíme zaměstnanců, kolik chcete. Samozřejmě je dán typ nábytku, loga, reklamy, takže víc franšizantům dáváme, než abychom na tom vydělávali. Za celých osm let jsme zavřeli jen tři poboč-

ky, a to třeba kvůli propadlé podlaze v obchodním domě. Ale i na to jsme připraveni a pobočky potom odkupujeme.

HN: Co s nimi pak děláte?

Prodáme. Je čím dál víc lidí, kteří se soustřeďují jen na odkup zavedených značek a poté na jejich přepradu s nějakým příplatkem. Sami je nechťejí rozjíždět a vést. Pobočka v konceptu města nad 25 tisíc obyvatel přijde včetně zboží zhruba na 400 tisíc korun. Když je ovšem zavedená, tak si za ni 100 tisíc korun připlatíte. Samozřejmě, když chcete úspěšnou pobočku s obraty kolem dvou set tisíc korun, můžete si připlatit i 300 tisíc.

HN: Jaké tedy mají vaši franšizanti obraty?

Máme mikrokoncepty, kdy otevíráme pobočky ve městech s pěti tisíci obyvateli. A tam jsou obraty větší než ve velkých městech, protože na maloměstě se vše rychle rozkřikne. Pobočky potom dělají běžné obraty 180 tisíc korun měsíčně. Ale máme samozřejmě i takové, které mají 600 tisíc korun měsíčně. Na Slovensku nám třeba dělá největší obrat prodejna, která je v malém městě a sídlí v zapadlé uličce. Jenže právě ono dobré doporučení od klientů dělá hodně.

HN: Za jak dlouho se podaří mít u vás ziskovou franšizu?

To záleží na vaší aktivitě. Máme takové podniky, které vydělávaly už první dva měsíce a měly rekordní obrat 250 tisíc korun za první měsíc. Ale obvykle to trvá půl roku.

HN: Kdy jste dokázal vrátit zpět rodinné peníze, které byly určené na dům?

Vlastně nikdy. To proto, že jsem je zase investoval zpět do byznysu. Samozřejmě, máme se dobře, dům už máme taky, ale na hypotéku. Peníze raději investuji zpět do firmy, než abych třeba doplatil hypotéku.

HN: Jaký máte podnikatelský sen teď?

Chtěl jsem mít 150 poboček. Tomu se blížíme, jen loni jsme otevřeli dvacet pět nových. Ale díky mikrokonceptům to vidím až na dvě stě.

Naturhouse

Síť dietetických poraden Naturhouse vznikla v roce 2008 první pobočkou v Českých Budějovicích. Nyní má téměř 150 poboček.

Letos Naturhouse zvítězil se svým konceptem v soutěži Franchisa roku ve dvou kategoriích: Skokan roku, díky otevření 25 nových poboček v loňském roce, a v kategorii Franchisor roku, a to především díky ekonomické stabilitě sítě a kvalitnímu přístupu k franšizantům.

V plánu je další expanze na Slovensko, kde Jan Gonda vlastní licenci, a zakoupení hlavní licence pro rozšíření na rakouský trh.

Inzerce

HN051044

**Zhodnot'te vaše kontakty, schopnosti a zkušenosti.
Objevte franšizu, která vám umožní dosáhnout vysoké úrovně příjmů.**

Poradenská franšíza **EXPENSE REDUCTION ANALYSTS** může být pro vás tou správnou příležitostí, máte-li zkušenosti v některé z těchto profesí nebo jste odborníky v některém z těchto oborů:

PROFESE: poradenství, výroba, obchod, nákup, prodej a marketing, bankovní a finanční služby, controlling atd.

OBORY: fleet management, logistika a transport, telekomunikace a IT, facility management, energetika, obalové materiály a technika, bankovníctví a pojišťovnictví, personální služby atd.

Chcete získat více informací?

Napište nám na jrybar@expensereduction.com nebo volejte na 777 670 911.



**Expense Reduction
Analysts**