



8.- SISTEMA DE FRANQUICIA

Nuestra relación de Franquicia.

Especificamos los elementos más sobresalientes sobre el contenido de nuestra relación con los franquiciados:

1.- Signos distintivos:

Son los instrumentos que ponemos a disposición de nuestros franquiciados, con las finalidades expresas de:

1).- La diferenciación de los productos y servicios:

Las Funciones de nuestro actuar, que expresa nuestro Catálogo, son la muestra más significativa de nuestra distinción: En nuestro sector, aún nadie se ha atrevido a

- dar presupuesto exacto, por adelantado,
- controlar la ejecución y
- garantizarla en su resultado.

2).- El desarrollo y protección de la empresa, de cara a la confianza ante nuestros franquiciados.

Hay funciones con las que sólo se puede confiar, como las aludidas anteriormente.

Alguien, que sabe y puede,

- se compromete en su preparación (técnica y de equipos),
- le cede sus propios clientes, y
- garantiza su resultado.

3).- La defensa y protección ante el cliente, para confianza del franquiciado

Tras de cada solución técnica, aplicada por el franquiciado, está el consulting, garantizando materiales, métodos, aplicaciones y resultados.

En el contrato se especifican y transmiten los apartados relativos a esta protección, como los siguientes, entre otros:

1)- La marca.

Identificación y diferenciación ante competidores, con nombre y logo.

2)- El nombre comercial.

La denominación a utilizar en la actividad. También registrado y protegido.

3)- Rótulos y signos.

Para dar a conocer y situar la ubicación y la especialidad, distinguiéndose de otros de actividades similares, pero sin la especialización concreta.

2.- El saber hacer, “know-how”.

Lo específico de la franquicia y elemento clave de la ventaja competitiva para los franquiciados.

- Nuestro saber: especial y muy por encima de los especialistas medios del mercado.
- Nuestro hacer: capacidad de poner en práctica ese saber y
- Nuestro hacer saber: capacidad de transmitir tanto el saber como el hacer.

Algunas de estas características:

1)- Conjunto de conocimientos.

El saber: la estructura organizacional; el surtido adecuado; las técnicas de venta y de aplicación; la gestión de aprovisionamiento; la gestión de procesos tanto productivos, como administrativos, financieros y contables; merchandising; publicidad, relaciones públicas y promociones.

2)- Práctico.

El hacer. Aplicación en mercado real, con resultados previstos y satisfactorios.

Flexible y con adaptabilidad a toda situación emergente, con toda la efectividad ante cualquier situación problemática o tema especial surgido.

3)- Transmisible.

El hacer saber. Capacidad para hacer que los franquiciados lo acepten, reciban y asimilen, con los mismos resultados que si lo hiciésemos nosotros directamente.

Este proceso de comunicación exige:

- a) un análisis y conceptualización de ese saber hacer, para poder sintetizarlo y exponerlo; y
- b) un acondicionamiento de esa información al receptor. Su lenguaje, su concepción y su entendimiento; no el general, ni el acomodado al simple uso.

4)- Estandarizado.

Para que resulte transmisible, es imprescindible su metodología:

- adaptable a todo franquiciado y
- fácil de comprender y analizar por él.

Y no sólo informar y formar, sino demostrarlo como punto de apoyo de nuestra decisión.

No bastan las palabras y exposiciones.

5)- Experimentado con éxito.

Los conocimientos recogidos en el know no aparecen como forma teórica, ni como réplica de los utilizados por la competencia. Son fruto de actividad empresarial, de logros reales, de período amplio y fructífero en el terreno.

Para ello contamos con las demostraciones-piloto: Realizaciones donde se experimenta específicamente para la demostración, con independencia de toda la experiencia acumulada.

Mantenimiento en investigación permanente, continua y al día.

Lo importante son las características de éstas demostraciones -piloto:

- Rentables,
- adaptables a su mercado y
- fiables.

6)- Secreto.

No conocido o de fácil acceso. Cláusulas de confidencialidad expresas en el contrato. Lo importante, la formación y práctica guiada, de profesional a profesional.

No obstante, contamos con la certeza de que resulta difícilmente transmisible por un experto “no entrenado”, por muy experto y experimentado que sea.

De ahí que el clásico silencio suponga la menor de nuestras preocupaciones.

7)- Sustancial.

Ante mercado real, sólo caben conocimientos prácticos que logren ventas, presentación y gestión eficientes. Sin esa sustancia todo sobra. Y el franquiciado tiene que verlo y experimentarlo previamente y por él mismo.

Se trata de un franquiciado que ya es un entendido, que tiene experiencia general. Por tanto, para nadie resultará más fácil y evidente distinguir lo real o no de los resultados.

8)- Identificado.

Obligatoriamente descrito y mostrado en forma completa, para permitir verificar que cumple las condiciones de secreto y sustancialidad.

Cada situación requiere un sistema técnico y aplicación específicos, distintos, a medida. Y cada ficha técnica, con sus procedimientos y protocolos, recoge los pormenores especiales que le hacen resultar efectivo y adecuado al caso.

9)- Dinámico.

Adaptarse y mantenerse a lo largo del tiempo en los mercados en que actúa.

De ahí, nuestra inversión en mejoras y nuevas técnicas que imponen la constante actualización del know.

Después de este avance no nos podemos quedar en el hoy.

10)- Original.

Que distingue nuestra franquicia de otras fórmulas y productos.

Pero eso sólo se da cuando el know resulta útil, necesario y efectivo.

Abarcar todas las especialidades parece demasiado pretencioso; pero somos los únicos que lo hacemos en el mercado de hoy.

3.- El conjunto de la franquicia (“package”).

Fase esencial para la transmisión de conocimientos y la conceptualización formal del proyecto

El instrumento que garantiza la identificación del know. Son los documentos que explican y recogen las técnicas, métodos y aspectos prácticos que se transmiten.

Contiene, y muy específicamente, al menos cuatro elementos sustanciales:

1)- Conjunto informativo.

.Creación y desarrollo del vínculo inicial: Folleto de franquicia, con las características principales de la empresa y el “dossier informativo” que contendrá:

- a) Explicación de la estrategia de franquicia. Orígenes, tipologías existentes, sectores en que actúa, ventajas e inconvenientes y el conjunto de elementos que lo integran.

- b) Descripción del franquiciador. Nombre, grupo, historia capital, planificación, campos de actuación, recursos humanos, estructura organizativa, gama de productos, cota de mercado, imagen de empresa, clientes antiguos y actuales, y razones para la expansión.

- c) Presentación de la red de franquicia.

El proyecto para el franquiciado: Concepto del negocio, imagen y potencial de la franquicia, argumentos para adquirirla, ventajas para él, inversión requerida, fuentes de financiación, rentabilidad esperada, planes presupuestarios, condiciones del contrato, características de las instalaciones, apoyo publicitario y demás servicios ofrecidos.

- d) Cuestionario de candidatura.

2)- Conjunto contractual.

La regulación y control de la relación. Contiene el pre-contrato o acuerdo de opción y el contrato.

En anexos, recogeremos la normativa reguladora del contrato, tanto estatal como europea y el Código Odontológico de la asociación a que pertenecemos.

3)- Conjunto operativo.

Manuales que recogerán tanto la experiencia, como el know, acerca de...:

- 1) de normas gráficas e imagen.
- 2) de adecuación de instalaciones (planos, estudios valorativos y exigencias de la franquicia).
- 3) de la estructura empresarial, con organigrama de la cadena y del establecimiento.
- 4) del Concepto de negocio, con parámetros definitorios e incluyendo el perfil del cliente, la demanda potencial, los productos ofertados, las características del local, etc.
- 5) de la Gestión comercial, marketing y publicidad, con elementos diferenciadores de los productos, la fijación de precio, las técnicas de venta y merchandising.
- 6) del Procedimiento, con conocimientos para la implantación, gestiones previas, reclutamiento, selección y función de cada puesto, horarios, turnos, etc.
- 7) del aspecto Técnico de Productos, con conocimientos prácticos sobre fabricación, maquinaria al efecto, aplicaciones corespondientes, y la gestión y control de stocks.
- 8) del Administrativo, con procedimientos contables, informáticos y analíticos de la gestión
- 9) de la Supervisión, con las técnicas de control e inspección,
- 10) del Económico-financiero, con la cultura básica al efecto, para que él pueda interpretar los presupuestos previsionales, así como los balances y ratios facilitados por nosotros.

4)- Conjunto formativo.

La formación efectiva, tanto práctica como teórica, en métodos y materias, además de la imprescindible motivación.

Es la transmisión del saber hacer, ampliada también a los empleados y especialistas, en su escala correspondiente.

Incluye: la formación inicial, la permanente y el servicio asistencial.

4.- El surtido o ampliación del servicio.

Las características más importantes e imprescindibles al respecto son las siguientes:

- 1. Diferenciación. Lo original y único, como especialización indiscutible.
- 2. Competitividad. En precio, en calidad y su relación mutua. Aumentando ésta con un surtido variado y completo; además, y sobre todo, de la imprescindible homogeneización en el hacer.

Dicha homogeneización habrá de extenderse también a otras áreas, como descuentos por volumen, cooperación y financiación de proveedores, etc. Es la confianza del cliente final para con cualquiera especialista asociado a la red.

- 3. Exclusividad. Tanto territorial como de aprovisionamiento, con todas las distinciones que cada una pueda conllevar.

5.- La ubicación y ámbito de negocio.

Dos componentes imprescindibles, estudiados cuidadosamente:

-1). Ubicación y emplazamiento, con todos los factores que influyen en la calidad de la localización.

- a) Factores de la Demanda. Nivel de población, hábitos de consumo, viales de proximidad, poder adquisitivo, facilidad de tránsito, crecimiento de la región, etc.
- b) Factores de la Oferta. Grado de competencia, concentración de negocios y complementarios, nivel de precios, geomarketing, etc.
- c) Factores de coste. Alquiler o adquisición, barreras de entrada, acondicionamiento para la imagen y homogeneidad, armonización ambiental y urbanística, impuestos, derechos de traspaso, gastos comunes, etc.
- d) Otros factores, como restricciones de acceso y desplazamiento, imagen comercial en zona, lejanía núcleos de población y otros servicios, etc.

Se destaca como vital, este cuidadoso estudio sobre el área de influencia comercial, con sus métodos específicos para el cálculo (modelos de gravitación comercial, de interacción, etc.) y los que hacen relación a la cifra de facturación (método de analogías, método de cuota, etc.)

- 2). Adecuación y equipamiento.

De los más destacables, como normativa de imagen:

Homogeneidad de pertenencia a colectivo, caracterizado por una calidad especial.

Especificación de toda la instalación, material y equipos, necesarios para hacer frente a la demanda inmediata y a corto plazo.

Previsión de la demanda a largo plazo y su ampliación y consolidación subsiguientes.

6.- Asistencia técnica y formación.

Complejo proceso de seguimiento y compromiso, con los diferentes métodos y materiales empleados en la transmisión del know al franquiciador.

No hay franquicia si no hay ese seguimiento real y la convicción del largo plazo.

El Código Deontológico de la Federación europea indica varios como: la garantía de asistencia y formación apropiadas, los elementos de funcionamientos para la determinación de los resultados y los ratios financieros; etc.

Puede condensarse en 1) teoría, 2) práctica, 3) asistencia técnica y comercial.

Se puede considerar la formación dentro del servicio de asistencia. Así podemos distinguir la asistencia en su inicio y en su permanencia.

1.- Asistencia inicial. Los servicios más habituales pueden enumerarse:

- informes previsionales y de explotación,
- estimación de la inversión inicial y búsqueda de financiación,
- localización de la ubicación, instalación y área de influencia,
- análisis del mercado de implantación,
- área comercial de exclusividad,
- proyecto de adecuación de equipamiento,
- supervisión del acondicionamiento de instalaciones,
- planificación de apertura del negocio,
- planificación de la campaña de lanzamiento,
- colaboración en la selección del personal,
- determinación del stok inicial de apertura,
- cartera inicial de clientes,
- y formación inicial.

La Formación inicial incluiría:

- Proceso práctico, técnico y psicológico, que permita transformar el know al nivel del franquiciado y asegurar su éxito comercial. Ha de ser previo a la actividad.

- Comienza con instrucción teórica en propia sede; sigue con instrucción práctica de aplicación en establecimiento piloto; y remata con asistencia formativa, personal y directa durante la obra, ante posibles problemas y dudas sobre terreno ya propio.

- Los empleados también requieren formación, que por tanto se puede impartir.

2.- Asistencia permanente:

Elemento constitutivo e indispensable del concepto de franquicia.

Se concreta en muchos aspectos, como algunos de éstos:

- compras,
- investigación de mercado,
- soportes informáticos de gestión,
- coordinación de campañas publicitarias, globales y locales,
- gestión administrativa, etc.
- y formación permanente.

Referente a esta formación permanente, podemos apuntar:

- seminarios periódicos de formación: cambios técnicos y comerciales, know, etc.
- convenciones de franquicia: congresos regionales o nacionales,
- seminarios de reciclaje: cursos específicos sobre debilidad de acciones o resultados,
- comunicación entre partes: circulares, boletines informativos, etc.

3.- Asistencia técnica y comercial

Supone la base de todo el conjunto, que en definitiva busca los resultados, incluso a acorto lazo.

Y ello, mediante técnicas antes no conocidas en su adecuación a situaciones problemáticas y su correspondiente aplicación.

7.- Pagos.

La contraprestación del franquiciado.

Pueden resumirse en tres:

1.- Canon de entrada.

Contraprestación ante la cesión de un know importante.

Es inicial y permite el comienzo de actividad, con uso de marca, signos distintivos, exclusividad de zona y servicios asistenciales.

La cuantía está determinada por

- la diferenciación y originalidad de los servicios y productos,
- los resultados previstos y
- la inversión necesaria.

2.-, Canon periódico, o tasas. (Los royalties”).

Contrapartida por los resultados periódicos obtenidos. Por lo que suelen concretarse en porcentajes sobre las ventas.

Han de cubrir el coste de los servicios como la formación, la asistencia técnica, las ayudas a la gestión, el aprovisionamiento, los gastos de control, la renovación del know, etc.

3.- Otros pagos.

- Publicidad y promoción: ayuda a sufragarla,
- venta de equipos, suministrados por la central, como maquinarias, software, etc.
- financiación, si fue facilitada por la central,