

Franchising Network Project

Data 2019-05-10

Premessa: l'utilizzo del Franchising prevede che ci sia un franchisor, una società che spesso ha un marchio forte (es. Nike <https://www.nike.com/it/>) oppure meno conosciuto ma leader nel suo settore di appartenenza (es. Avis Autonoleggio <https://www.avisautonoleggio.it/>) e uno o più franchisee/s. La scelta di diventare un franchisor dipende unicamente dalle scelte del management e dall'importanza data dai pro e contro in modo soggettivo dalla direzione stessa.

Funzionamento: Il Franchisor, spesso è una grande azienda o una multinazionale, però il franchising può essere un volano di sviluppo e crescita per le piccole e medie imprese, garantendo una rapida crescita ed entrate regolari attraverso le "Royalties". Spesso quest'ultime vengono stabilite contrattualmente, sono una quota spesso annuale (oppure semestrale, trimestrale ecc...) e richiede da parte del franchisee, un'apertura di credito ("fido" es. da 20.000 euro) in modo che il franchisor nel caso di mancato pagamento del franchisee delle royalties possa con minor fatica e minor tempo avere ciò che entrambi i soggetti avevano pattuito precedentemente. I franchisees spesso sono dei concessionari o agenti, piccoli imprenditori che necessitano di formazione e costante aggiornamento, oltre alla fornitura costante di gadgets es. T-shirts, penne, caramelle o cioccolatini con il logo aziendale ecc... Il franchisor amministra la gestione e il coordinamento dei propri franchisees a proprio piacimento nella sua sede centrale. Di seguito i vantaggi e svantaggi di essere Franchisor:

Vantaggi:	Svantaggi:
1) Entrate regolari attraverso le royalties	A) Gestione complessa del numero dei franchisees e delle zone da coprire in base all'aumento proporzionale.
2) Possibilità di crescita strutturale dell'azienda	B) Fornire assistenza sempre ai propri franchisees.

3) Controllo costante dei propri franchisees.	C) Necessità di una costante collaborazione fra franchisee e franchisor sotto l'aspetto contabile e amministrativo.
4) Prestito del proprio marchio a tempo al prezzo prestabilito	D) Database da aggiornare costantemente per i propri franchisees, anche in tempo reale.
5) Togliere il marchio in qualsiasi momento al franchisee che si comporta male o non rispetta le regole.	E) Grande mole di dati da gestire, compresi i portafogli clienti dei franchisees che si sommano a quelli del franchisor (attraverso un terminale da far installare sui pc dei franchisees).
6) Guadagni ulteriori su in percentuale su servizi o prodotti venduti, riducendo i parametri di guadagno per i franchisees.	F) Stabilire precedentemente i termini e le condizioni legali dell'uso del marchio del franchisor
7) Stabilire parametri di ogni tipo e cambiarli in ogni momento, informando i propri franchisees via e-mail es. cambiamenti dei termini e condizioni legali per i clienti.	G) Organizzazione meetings aziendali per mettere in relazione i franchisees.
8) Centralizzazione con ogni dato che passa dalla sede centrale del franchisor	H) Gestione lamentele clienti decentralizzate, lasciate ai franchisees
9) Installazione sui terminali dei propri franchisees per controllare anche se le procedure sono state svolte in modo adeguato.	I) Franchisor deve fornirsi di un centralino (poi l'appoggio a un call center se non riesce a gestirli adeguatamente) per il supporto dei franchisees e anche in minor parte dei clienti acquisiti direttamente e indirettamente.
10) Rapporto di forza legalmente e nettamente a favore del franchisor sui franchisees	L) Rischio che diventino una minaccia se un franchisee ha più aziende dislocate nelle vicinanze occupando una zona, quasi da avere un monopolio (confronto quasi alla pari tra franchisor e franchisee). Se franchisee diventa grosso può iniziare

	a dar fastidio al franchisor e chiedere migliori trattamenti.
11) Franchisor può acquisire nuova clientela più velocemente con il proprio network.	M) il Franchisee paga una sola volta all'anno le royalties per utilizzare il marchio e può riutilizzare la stessa per più attività/negozi/ sedi/uffici nel caso decida di espandersi in una zona.
12) Il proprio marchio si rafforza in base alla crescita del numero di franchisees	N) Franchisor deve stabilire l'abbigliamento es. uniforme, controllare se la locazione del franchisee è adeguata.
13) Franchisor rende il proprio marchio più appetibile, diventa conosciuto con la copertura territoriale e dislocazione dei propri franchisees (marketing indiretto).	O) Se il comportamento non è corretto da parte del franchisee, il franchisor può avere un negativo ritorno di immagine, quindi è necessario scegliere i franchisees bene ed essere consapevoli.
14) La visibilità del marchio aumenta in base alla locazione dei franchisees, spesso gli uffici sono a piano terra per l'accessibilità delle persone con difficoltà motorie (ritorno positivo dell'immagine del franchisor nel lungo periodo)	P) Difficoltà sempre crescenti e pressanti per gestire la rete di franchising da parte del franchisor
15) I franchisees vengono offuscati e rimangono spesso piccoli e numerosi (marchio del franchisor sempre presente con insegna grande fornita dal franchisor stesso).	Q) Dopo 3 anni, se il franchisee si stacca e decide di creare il proprio marchio può far concorrenza al franchisor e ai suoi affiliati.
16) Le spese sono in parte a carico del franchisor e altre attribuite ai franchisees.	R) Il franchisor deve coordinare e guidare costantemente i propri affiliati.
17) Il franchisor può imporre ai franchisees di acquistare mezzi propri e installare softwares ecc..	S) Il franchisor deve personalizzare sempre di più i propri sistemi aziendali, dal CRM ai sistemi informatici ecc....
18) Il franchisor può imporre ai franchisee di farsi dare una cifra specifica per sostenere i costi pubblicitari.	T) Necessario stabilire una gerarchia delle suddivisioni delle zone da coprire assegnando la competenza in base all'ubicazione dell'affiliato.

19) Il franchisor può acquistare nuovi mezzi di trasporto e noleggiarli es. furgoni, motrici, camion ecc..., fornendoli ai propri affiliati e clienti in prestito.	U) I costi possono aumentare o diminuire in base alle scelte prese dal franchisor nei suoi uffici centrali.
20) Il franchisor può guadagnare da ogni affiliato in percentuale su commissioni in base ai servizi extra o soluzioni personalizzate fornite ai clienti.	

Azioni da intraprendere per poter iniziare il progetto di franchising:

- Stabilire termini e condizioni legali, royalties che devono valere per tutti ed evitare così trattamenti di favore e lamentele future da parte degli altri franchisees.
- Organizzare bene il proprio portafoglio clienti e anche quello dei fornitori aggiornandolo.
- Cercare sul web potenziali collaboratori, concessionari, aziende che possono entrare nel Franchising network del franchisor e i rispettivi contatti.
- Contattare via e-mail, via telefono e attraverso i vari social networks (Skype, Linkedin, Facebook ecc...) i potenziali collaboratori, aziende partner e i potenziali clienti.
- Incontrare personalmente i possibili interessati se hanno l'intenzione di diventare franchisee, dargli una mano burocraticamente ad entrare nel settore.

Azioni da intraprendere per crescere e mantenere il progetto di franchising:

- Costante ricerca di nuovi affiliati e clienti.
- Continuo aggiornamento e manutenzione dei databases, uffici, mezzi di trasporto ecc...da parte del franchisor e dei franchisees.
- Costante pubblicità, marketing e comunicazione da parte del franchisor a suo favore e quello dei suoi affiliati.



COIMBA® International Sales Promoters Sede: Via Giovanni Prati 17/B2 I-37124 Verona VR (Regione Veneto)
 Italia Uffici: Via Silvestrini 24/C ZAI I-37135 Verona VR Tel. +39 045 58 56 23 | Fax +39 045 485 11 88 |
info@coimba.eu ; www.coimba.eu Mario Luigi Albini - Mobile +39 335 60 66 555