



A F F I L Y A

C O R P O R A T E

Your Franchising Specialists



Diventare
Franchisor
in 3 mosse



A F F I L Y A

C O R P O R A T E

Your Franchising Specialists

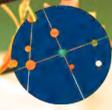
Come si diventa franchisor

Il franchising è uno strumento di crescita che si può adattare **a contesti merceologici e settoriali molto diversi**. Le imprese che arrivano ad applicare questa formula hanno origini e obiettivi primari differenti, ma si trovano a condividere vantaggi e benefici comuni.

Un'importante prerogativa del franchising è **la possibilità di essere utilizzato con successo da aziende di ogni dimensione**, dalle più piccole alle più strutturate.

Le aziende più **piccole**

Nella casistica del franchising italiano e internazionale non sono rari gli esempi di **iniziative a conduzione familiare**, trasformatesi nel giro di pochi anni in **reti multinazionali di grande notorietà**. C'è chi è partito da un negozio aperto per pura passione, da una singola agenzia di viaggi, da una piccola fabbrica di produzione di macchinari, da un ingrosso di abbigliamento, dall'impresa di pulizie di famiglia, da un ristorante, da un'avviata agenzia di rappresentanza, da una semplice idea di business applicata con buoni risultati a livello locale. Per alcuni possedere una redditizia attività in proprio può rappresentare il punto di arrivo dopo anni di sacrifici, per altri il primo gradino per il raggiungimento di altri obiettivi. Qualche volta, dopo l'euforia dei primi successi e dei primi guadagni, subentra una sorta di insoddisfazione. Si è consapevoli di avere per le mani un'attività che ha "una marcia in più" e si vorrebbe avere **una bacchetta magica** per replicarne all'infinito il successo. Ci si rende conto che l'idea valida, la propria formula vincente, il bagaglio di conoscenze e il mix di ingredienti che hanno permesso l'affermazione dell'iniziativa, potrebbero essere sfruttati meglio e a più largo raggio. **Ampliare l'attività esistente non sempre è l'idea migliore, la più praticabile**. Può accadere infatti che le dimensioni maggiori aggravino i costi, comportino problemi gestionali, diminuiscano l'appetibilità di un prodotto o di un servizio. In alternativa, si ripropone altrove lo stesso **cocktail di ingredienti** che hanno funzionato nel primo caso, **facendo tesoro degli errori del percorso passato**. Questa strategia può dare risultati, a patto che l'imprenditore sappia



AFFILIYA

C O R P O R A T E

Your Franchising Specialists

gestire, in modo simultaneo e con successo, due o più iniziative analoghe. A questo punto, verificato che il buon funzionamento dell'attività non è solo il frutto delle capacità imprenditoriali individuali, si comincia a pensare ad una diffusione più ampia. **L'obiettivo di mettere in piedi una "catena" di negozi, di ristoranti, di agenzie, di filiali, può essere perseguito in forma diretta o indiretta.** In ogni caso per questo "salto di qualità" la buona volontà e la capacità imprenditoriale non sono più sufficienti. **Occorre pianificare lo sviluppo e creare un'organizzazione in grado di gestirlo.** Proprio questo è il momento ideale per esplorare le possibilità offerte dal **sistema franchising.**

Le aziende **medie o grandi**

Generalmente si considerano **le imprese di medie o grandi dimensioni** come le **più adatte ad avvantaggiarsi della formula franchising**. È così se si considerano determinanti solo gli aspetti strutturali, organizzativi, le disponibilità di risorse economiche e umane da dedicare all'iniziativa. Ma è proprio in queste imprese che in genere si è portati a sottovalutare l'unicità di tale formula, che tende ad essere **fortemente pervasiva, al punto da determinare rilevanti modificazioni agli equilibri e agli orientamenti dell'intera azienda**. Pensiamo ad esempio alla difficoltà di far coesistere canali distributivi già esistenti e differenti, come possono essere i tradizionali clienti al dettaglio o all'ingrosso, con una nuova rete di punti vendita affiliati. Oppure di far crescere una rete in franchising parallelamente ad una diretta già esistente.

Spesso i fattori critici sono meno palpabili, ma di più ampia portata. Capita di rado di imbattersi in realtà capaci di assecondare al meglio la duplice ottica della produzione e della distribuzione. Di capire, interpretare e risolvere le problematiche specifiche che ciascuna unità affiliata si trova quotidianamente ad affrontare, partendo dalla visuale "alta" del manager o dell'industriale. Di ragionare e agire localmente, per piccoli numeri, quando si è abituati



a farlo globalmente, su progetti di ampio respiro e con grandi cifre in gioco. La duplice veste che il franchising costringe le aziende ad indossare non è sempre comoda. Questa formula richiede flessibilità, dinamismo, rapidità, apertura al mercato e capacità di adattamento alle esigenze dei propri partner affiliati. **La sfida è quella di imparare a relazionarsi in un rapporto da pari a pari con soggetti terzi, le imprese affiliate,** sostanzialmente diverse per dimensioni, caratteristiche, esigenze, attitudini e obiettivi. E, grazie al franchising, di farle partecipi della propria storia, delle proprie esperienze, dei propri successi.

Per molti ma non per tutti

Le imprese sono sempre più affascinate da una formula **concettualmente semplice**, che sulla carta promette di replicare rapidamente ed efficacemente un'idea di business. Il gioco della moltiplicazione realizzato da qualche affermato franchisor, nelle sue manifestazioni esteriori appare di facile applicazione, al punto da incoraggiare tanti tentativi "Fai da te". Il franchising sembra funzionare come una specie di "fotocopiatrice" di successi. Tuttavia, man mano che ci si addentra nei suoi meccanismi, si scoprono scoraggianti **complessità**. Le cifre parlano chiaro: in Italia **negli ultimi trent'anni quasi tremila imprese hanno proposto progetti di franchising, ma solo poco più del 10% dei tentativi ha generato reti di duraturo successo**.

Alcuni non sono neppure partiti, delusi dalla prime vane ricerche di potenziali affiliati. Altri, dopo le prime insoddisfacenti performance dei propri franchisee, hanno abbandonato l'idea. Tra le meteore, ovvero le iniziative che appaiono e scompaiono nel breve volgere di uno o due anni, non mancano quelle realizzate con la logica "mordi e fuggi", cioè con l'unico intento di incamerare i sudati risparmi di qualche malcapitato, presto abbandonato a se stesso. Ma la casistica più ampia riguarda quei progetti che brancolano in precario equilibrio sul filo sottile che sta tra il fallimento e l'affermazione. Un'osservazione non superficiale dei pochi sistemi vincenti e consolidati potrebbe evitare, a chi oggi sta per avviare una nuova franchise, il rapido ingresso nell'ampio girone dei delusi.



AFFILYA

CORPORATE

Your Franchising Specialists



Le 5 componenti indispensabili per evitare il flop

Alcune caratteristiche di fondo accomunano i progetti di successo, indipendentemente dalla tipologia di attività, dal settore, dal modello di business, dalla storia dell'azienda proponente, dalle dinamiche di sviluppo della rete.

Come la costruzione di una casa non può prescindere da solide fondamenta, così una rete di franchising non può fare a meno di **cinque elementi**, che possono essere definiti **come presupposti fondamentali di progetto**.

**SCARICA L'EBOOK GRATUITO
ED ACCEDI A TUTTI I CONTENUTI**